TSCUOLA DI DOTTORATO
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

Dipartimento di
Scienze umane per la Formazione "Riccardo Massa"

Dottorato di Ricerca in Antropologia culturale e sociale (DACS)
Ciclo XXXI

Affetti mediati

La vita sociale dei videogiochi a Osaka (Giappone)

Cognome **Bonaldi** Nome **Nicola Pietro**

Tutore Prof. Leopoldo Ivan Bargna

Coordinatore Prof. Alice Bellagamba

Anno accademico 2017/2018

いっしょうにがんばりましょう！

Isshōni ganbarimashō!

INDICE

Nota p. VII

Introduzione 3

I Per un'antropologia dei videogiochi 9
- 1 Il videogioco in quanto gioco 9
  - *1.1 Giochi di relazioni* 12
  - *1.2 Liminalità* 13
  - *1.3 Stesso gioco, diversi media* 17
  - *1.4 Un modello (non) generale per il gioco?* 20
  - *1.5 Il posto dei videogiochi tra regole e finzione* 24
- 2 Il videogioco in quanto medium 32
  - *2.1 Dal giocare "mediante" al gioco come medium* 34
  - *2.2 Interattivo?* 41
  - *2.3 Virtuale?* 46
  - *2.4 L'intrinseca transmedialità del videogioco* 52
- 3 Super Mario Primo Ministro 60
  - *3.1 Mediorama* 61
  - *3.2 Convergenza* 64
  - *3.3 Continuum: per un'antropologia del videogioco* 68

II Il contesto: crisi dello Stato-azienda giapponese 79
- 1 Precarietà e conflittualità dopo Fukushima 80
- 2 *Japan, Inc.* 88
- 3 Nazione e famiglia 95
- 4 Ascesa e declino del *sararīman* 104

III Un tipo di spazio: Nipponbashi Denden Town 115
- 1 Ingresso nel campo 116
  - *1.1 Pre-comprensione* 117
  - *1.2 Lo shock dell'ordinario* 121
  - *1.3 Addomesticamenti* 122

2 Il "quartiere *otaku*" di Osaka p. 126
2.1 Maid café 127
2.2 Circoscrivere 129
2.3 Mappe, mascotte e motivetti 133
3 *Otaku* come "sottocultura" e regime discorsivo 139
3.1 Panico morale 140
3.2 Cornici semantiche 144
3.3 Tempo libero 148
4 Invenzione della località 151
4.1 Aree commerciali 152
4.2 Tematizzazione spaziale 155
4.3 Il paese delle meraviglie 157

IV Affetti mediati: tra consumo e collezione 165
1 Circoli amatoriali 166
1.1 Avvicinamento 169
1.2 "Persone simili" 171
1.3 "Indipendenti" 175
1.4 Gēmu 178
1.5 Fai-da-te 183
1.6 Vincoli materiali 190
2 I *visual novel* nel *media mix* 193
2.1 Getto suru 193
2.2 Anime's media mix 198
2.3 Disseminazione 202
2.4 Mondi e personaggi 205
2.5 Affetti mediati 212
3 Collezioni e mediazione del desiderio 216
3.1 Sale giochi 217
3.2 Spazialità 227
3.3 Temporalità 231
3.4 Cooptazione 237

Conclusioni 243

Bibliografia 247

Immagini 267

NOTA

Le trascrizioni dei termini in lingua giapponese seguono qui il sistema Hepburn, salvo diversa indicazione[1]. Il sistema Hepburn si basa su due principi: (*i.*) la pronuncia delle vocali secondo la fonetica italiana; (*ii.*) la pronuncia delle consonanti alla maniera inglese.

Alcuni esempi per approssimazione: *ch* equivale alla [c] dolce, come in *ciao*; *g* è dura, come in *gondola*; la [g] dolce di *giada*, invece, è espressa da *j*; *s* è sempre sorda come in *sandalo*; per avere la [s] sonora come in *analisi*, invece, si fa ricorso a *z*; la [z] di *zucchero*, d'altro canto, è espressa da *ts*; *sh* si pronuncia come [sc] in *sciabola*; *y* ha valore semiconsonantico come la [i] di *ieri*, per cui ad esempio *kya* va pronunciato come la prima sillaba di *chiaro*.

Ancora, [u] è di norma muta nelle sillabe *desu* e *tsu*; *h* è sempre leggermente aspirata; [f], tipicamente nella sillaba *fu*, è bilabiale (anziché labiodentale come in italiano); *w* è una [u] semiconsonantica breve e rapida, quasi impercettibile all'orecchio italofono.

Il tratto diacritico (¯) posto sopra una vocale, come in *ō*, indica un allungamento della pronuncia della vocale stessa. Si è deciso di omettere tale segno nel caso di toponimi di uso corrente in italiano, come Tokyo (anziché, a rigore, *Tōkyō*) ed Osaka (*Ōsaka*).

Laddove rilevante, verrà indicata tra parentesi la grafia originale giapponese, riportando gli ideogrammi (*kanji*) e, se presenti, i complementari *kana* (caratteri sillabici). Di norma non verrà riportata la grafia originale qualora essa sia composta esclusivamente di caratteri sillabici *kana* – siano essi *hiragana* (di uso ordinario) oppure *katakana* (di uso analogo al corsivo dell'alfabeto latino).

In conformità con la consuetudine italiana ed europea, si è scelto di scrivere i nomi di persona giapponesi (traslitterati) secondo l'ordine [nome proprio, cognome], nonostante in Giappone l'ordine canonico sia piuttosto [cognome, nome proprio]. Qualora venga riportata anche la grafia giapponese del nome tra parentesi, questa seguirà l'ordine originale [cognome, nome proprio].

1 La qui presente Nota segue per larga parte l'Avvertenza riportata in Urru (2007a, 1).

Affetti mediati

La vita sociale dei videogiochi a Osaka (Giappone)

INTRODUZIONE

Il presente lavoro ha l'obiettivo di studiare le articolazioni dell'affettività in relazione a specifiche tipologie di videogiochi, nel contesto del Giappone urbano contemporaneo. Si mostrerà come le pratiche di produzione, circolazione e fruizione di un genere videoludico noto come *visual novel* possano essere utilmente ricondotte al più ampio traffico di immagini e beni di consumo (Appadurai 1986) caratteristico dell'ecosistema mediatico nipponico, in riferimento al quale si è fatto uso dell'espressione *media mix* (Steinberg 2012) in ragione della sua spiccata transmedialità (Galbraith, Karlin 2016). L'interesse particolare dell'oggetto di analisi proposto consiste nella possibilità di connettere la sfera dell'affezione e del desiderio a quella propria del consumo, attraverso la mediazione della logica collezionistica che caratterizza tanto la dimensione diegetica quanto quella extra-diegetica degli artefatti mediatici considerati. L'analisi delle caratteristiche intrinseche del medium videoludico, inoltre, metterà in luce come sia opportuno ripensare la nozione di "cerchio magico" (Huizinga 1938) – cioè il posizionamento della soglia liminale (Van Gennep 1909, Turner 1967) che inaugura e delimita la dimensione ludica – allargandolo fino ad includere le traiettorie di collezione e consumo seguite dai soggetti dell'etnografia.

Per affrontare questi temi sarà necessario fare riferimento a due figure ideali e specifiche del contesto nipponico. Da una parte il *sararīman*, ovvero il "colletto bianco": lavoratore esemplare e fedele all'azienda lungo tutto il corso della vita, "eroe" nazionale del miracolo economico del dopoguerra e padre-pilastro della famiglia-modello giapponese. Il *sararīman*, di cui scriveremo nel secondo capitolo, è definito da discorsi e ideologie relativi al genere, alla sessualità, alla parentela, all'organizzazione sociale del lavoro, e alla nazione (Dasgupta 2013). Dall'altra parte l'*otaku*, che introdurremo nel terzo capitolo: un giovane maschio appassionato di manga, *anime*, videogiochi e altre forme di cultura pop, stereotipicamente asociale e dedito all'accumulo ossessivo di informazioni triviali rispetto a un campo d'interesse molto ristretto (Azuma 2010). Negli anni '90 si scatenò a livello mediatico, accademico e di opinione pubblica un "panico morale" (Kinsella 1998) in relazione agli *otaku*, che furono rappresentati come l'emblema dell'alienazione della gioventù

giapponese, della sua incapacità di costruire legami saldi e, in un'ultima istanza, del fallimento dei modelli della società giapponese *tout court*, all'apice del suo benessere materiale eppure al principio di una crisi ventennale di cui il paese risente tutt'oggi.

Il cuore della ricerca è costituito da un'etnografia condotta a partire dall'area commerciale Nipponbashi Denden Town di Osaka, il "quartiere *otaku*" più importante del Giappone occidentale e analogo a quello di Akihabara a Tokyo, la "mecca" dell'immaginario *otaku* nazionale e transnazionale. Seguendo flussi di cose, immagini e persone (Hannerz 1992), la proposta teorica qui avanzata consiste nel mostrare la rilevanza della dimensione ludica nella costituzione e nell'articolazione della sfera affettiva, nella quale i personaggi (*kyara*) e i mondi (*sekai*) di finzione rivestono un ruolo centrale, in quanto dispositivi di mediazione e tecnologie del sé (Foucault 1975). I *visual novel*, genere videoludico strettamente legato all'ambiente mediatico nipponico, si collocano nell'ambito dei videogiochi da una parte, e del complesso manga-*anime* dall'altra. Rispetto ad entrambi i poli si pongono in una relazione di "continuità discontinua", ovvero di continuità di pratiche, immaginari e contesti, marcata tuttavia da elementi di rottura. Dal lato dei videogiochi, il carattere "nipponico" dei *visual novel* ci porta a considerare la costruzione dell'idea di una presunta eccezionalità culturale giapponese, storicamente definita nell'ambito della nascita dello stato nazionale moderno e aggiornata nello scenario transnazionale contemporaneo (Iwabuchi 2002a). Dal lato dei manga e degli *anime*, le continuità stilistiche e creative ci permettono di ricondurre i *visual novel* nell'alveo del movimento *dōjin*, ovvero dei circoli di appassionati attivi nella produzione, fruizione e distribuzione di artefatti mediatici specifici. Fu proprio in riferimento al fenomeno *dōjin* e ai suoi eventi di aggregazione – come il Komiketto di Tokyo, la più grande fiera amatoriale al mondo di manga, *anime*, videogiochi e affini – che a partire degli anni Ottanta del secolo scorso iniziò a circolare il termine *otaku*, oggetto del "panico morale" di cui sopra.

La trattazione dei casi di studio presentati consente, inoltre, di porre la questione più generale e ad oggi poco esplorata di un approccio antropologico ai videogiochi (Boellstorff 2006). A tal fine, la trattazione toccherà ambiti molto diversi tra loro, spesso allontanandosi dai confini disciplinari e attingendo a molteplici tradizioni di ricerca. L'assunto principale, che ha accompagnato l'intero percorso, consiste nella convinzione che non sia possibile trattare dei videogiochi in isolamento, tanto rispetto ai contesti socioculturali in cui questi prodotti espressivi trovano posto, quanto rispetto ad altre forme mediatiche ad essi attigue, come gli *anime* e i manga. D'altro canto, la stessa convinzione è accompagnata da un secondo assunto, ad essa complementare: soltanto attraverso una piena compren-

sione delle specificità intrinseche del medium videoludico (Juul 2005) è possibile elaborare un discorso antropologico che non riduca il videogioco ad un mero pretesto per parlare d'altro.

A partire da questi due punti cruciali, è stata strutturata l'articolazione della tesi in capitoli e paragrafi. Il primo capitolo è consacrato alla discussione delle peculiarità del videogioco, un oggetto alquanto sfuggente dacché si presenta al contempo come medium (*video-*) e come attività ludica (*-gioco*). Il suo specifico andrà ricercato negli aspetti che lo rendono tale e lo distinguono da forme ludiche e mediatiche ad esso affini, facendo ricorso alla nozione di "somiglianze di famiglia" elaborata da Wittgenstein (1953). Questa parte del lavoro, di natura teorica e basata sulla discussione della letteratura, attinge sia all'antropologia che – in larga misura – ai campi disciplinari dei *media studies* e dei (*video*) *game studies*, passando per la filosofia estetica. Ci troveremo a trattare di cerchi magici (Huizinga 1938), di liminalità (Van Gennep 1909, Turner 1967), di ambienti virtuali (Lévy 1995, Diodato 2005) e interattivi (D'Armenio 2014); e ancora, di convergenza mediatica (Jenkins 2006a) e di panorami immaginari in bilico tra il nazionale e il transnazionale (Appadurai 1996). Quello proposto è, metaforicamente, un viaggio ideale che va da Rio de Janeiro a Tokyo, sedi rispettivamente dei più recenti Giochi olimpici del 2016 e di quelli a venire, nel 2020: in compagnia del primo ministro giapponese travestito da Super Mario, proveremo a capire che cosa ci stia a fare l'antropologo, in mezzo ai videogiochi.

Arrivare a Tokyo vuol dire arrivare in Giappone, nella terra del Sol levante di inizio millennio. Una terra che moltissimo ha dato all'industria e al panorama immaginario mondiale dei videogiochi, e non solo: manga, *anime* e svariate forme della cultura pop contemporanea provengono da lì, a cominciare dal cartone animato di *Astro Boy* (1963) per giungere fino alla pervasività della realtà aumentata del recente videogioco *Pokémon Go* (2016). Il secondo capitolo è dedicato alla storia recente del paese e ai relativi mutamenti socioculturali, segnati anche dalle catastrofi e dalle crisi che hanno colpito l'arcipelago a partire dagli anni Novanta del secolo scorso, tra cui lo tsunami e il conseguente disastro nucleare di Fukushima nel marzo 2011. Questa discussione, basata su fonti bibliografiche di matrice storiografica, sociologica ed etnografica, ci consentirà di avere una prospettiva d'insieme su alcuni temi-chiave che saranno messi in gioco nella seconda metà della tesi, come la relazione reciproca tra lavoro, fedeltà, famiglia e divertimento. Troverà posto qui un'analisi della figura ideale del *sararīman* – il "colletto bianco" –, l'organizzazione aziendalista della cui vita si estende fino al tempo dello svago, caratterizzato dalla condivisione di attività ricreative tra colleghi con modalità cameratesche a forte connotazione maschile (Allison 1994).

Nel terzo capitolo giungeremo finalmente ad Osaka, principale città della regione del Kansai e centro della seconda conurbazione dell'arcipelago nipponico per numero di abitanti; è qui che ha luogo la parte più consistente dell'etnografia. Ci inoltreremo nel quartiere commerciale di Nipponbashi Denden Town, consacrato alla vendita di prodotti di elettronica, informatica, e soprattutto – da due decenni a questa parte – alla circolazione di media di intrattenimento pop quali manga, *anime* e videogiochi, nonché di una grande quantità di articoli di consumo ad essi collegati. Il frastuono, la saturazione visiva e la sovrabbondanza di stimoli faranno da contrappunto ad altre aree della città, stranamente quiete e a vocazione residenziale. Vedremo come questa zona commerciale sia fortemente caratterizzata dalle tipologie di prodotti offerti, e ci permetta di cogliere il fenomeno della spazializzazione dei consumi e della settorializzazione dello spazio urbano. Così facendo, collegheremo analiticamente la forma peculiare di Nipponbashi Denden Town al regime discorsivo dell'*otaku*, controversa figura di consumatore ossessivo dei prodotti del panorama mediatico pop nipponico. La metodologia seguita in questa prima parte etnografica si basa sulla mappatura dello spazio urbano e sull'osservazione dettagliata degli oggetti e degli artefatti mediatici in circolazione (Miller 2010), unite alla ricerca documentaria basata su materiali cartacei reperiti in loco e su fonti scritte rintracciate sul web. Il ricorso a dispositivi informatici – in primo luogo lo smartphone – quali strumenti di documentazione e, al contempo, di strutturazione del campo di ricerca, consentirà una riflessione sul senso, sulle possibilità e sui limiti della cosiddetta "etnografia digitale" (Pink *et al.* 2015).

Il quarto e ultimo capitolo ci farà muovere tra Osaka e Tokyo, dove si trova il quartiere di Akihabara, designato come la "mecca" degli *otaku*, e a cui l'area di Nipponbashi Denden Town si sforza di rassomigliare. Conosceremo gruppi di persone dedite alla realizzazione amatoriale di artefatti mediatici (*dōjin*); e faremo riferimento ai *visual novel*, un genere videoludico di particolare interesse poiché è in grado di illuminare il *media mix* (Steinberg 2012), la forma peculiare di transmedialità propria del contesto nipponico (Galbraith, Karlin 2016), in cui personaggi (*kyara*) e universi di finzione (*sekai*) intessono una fitta rete di rimandi e connessioni tra le diverse forme di consumo mediatico e commerciale. Gran parte del capitolo è basato sull'osservazione partecipante condotta nel quartiere di Nipponbashi Denden Town assieme ad alcuni interlocutori appassionati di *visual novel* e di prodotti mediatici affini, tra cui *Love Live!*, un *franchise* transmediatico presente, tra l'altro, nella forma di videogioco musicale nelle grandi sale giochi dell'area. I materiali che compongono questa seconda parte etnografica derivano inoltre da alcune interviste, una delle quali condotta, a Tokyo, con i membri di Sometimes Love, un circolo amatoriale (*dōjin*) di sviluppatori di *visual novel* a tema romantico.

Raggiungendo la capitale per poi tornare nel Kansai, saremo in grado di completare il nostro viaggio spaziale e disciplinare intorno ai videogiochi e alle forme mediatiche loro affini – con cui essi tanto condividono, in particolar modo nel contesto giapponese. Questo giro ci avrà permesso di affrontare i temi dell'affettività e della sua mediazione attraverso la fruizione mediatica in generale, e videoludica in particolare, seguendo le traiettorie di consumo che quelle stesse pratiche di fruizione strutturano, risultandone a loro volta strutturate. La cornice immaginaria della collezione consentirà di comprendere le forme del desiderio nella loro articolazione reciproca con le attività di fruizione e di consumo, mostrando come la logica ludica sia all'opera, in maniera omologa, tanto all'*interno* – dimensione diegetica o testuale – quanto all'*esterno* – dimensione extra-diegetica, o di circolazione e significazione socioculturale – degli artefatti mediatici studiati.

CAPITOLO I
PER UN'ANTROPOLOGIA DEI VIDEOGIOCHI

Che cosa significa occuparsi di videogiochi attraverso l'antropologia? Detto altrimenti, che cosa comporta delimitare un contesto etnografico che sia caratterizzato dalla circolazione di un medium specifico? Capovolgendo la domanda iniziale: è possibile fare antropologia *attraverso* i videogiochi? Se è così, quali sono le *specificità* del medium videoludico, tali da essere rilevanti per una ricerca etnografica?

Per provare a rispondere a tali quesiti occorre a mio avviso partire da un'analisi delle qualità intrinseche del videogioco; vale a dire, provare a definire che cosa sia lo *specifico* del videogioco in quanto forma di espressione e codice culturale – che cosa lo renda tale. Questa operazione può essere condotta ad almeno tre livelli. In primo luogo, al livello *ludico*, partendo dalla considerazione di che cosa sia un gioco *tout court*, ed individuando successivamente le continuità e le discontinuità del videogioco rispetto ad altre forme ludiche, secondo la logica concettuale delle "somiglianze di famiglia" (Wittgenstein 1953). In secondo luogo, al livello *virtuale*, che trascende e comprende la dimensione "video" del videogioco, per metterlo in continuità e discontinuità con i prodotti e gli "ecosistemi" informatici che permeano un numero sempre crescente di ambiti di vita, almeno nelle società più ricche. Infine, al livello *transmediatico*, che tiene conto dell'inevitabile interconnessione tra le diverse forme mediatiche in circolazione, e in particolare tra quelle elettroniche e informatiche.

Cominciamo dal gioco, vale a dire dalla dimensione ludica del videogioco.

1. Il videogioco in quanto gioco

Seguendo la riflessione di Lévy intorno al virtuale (1995), è possibile inscrivere il videogioco nel più ampio processo storico-culturale di "virtualizzazione" che sarebbe al cuore della stessa "umanizzazione", ovvero l'auto-creazione – o *antropo-poiesi* (Remotti 2013) –

dell'umano. Secondo Lévy il virtuale non va inteso come irreale – cioè in antitesi alla realtà – quanto piuttosto come campo di forze le cui attualizzazioni particolari si collocano ad un livello altro rispetto alla semplice contrapposizione tra possibile (non-ancora-reale) ed impossibile, o tra attuale (presente qui-ed-ora) e reale: un livello inaugurato dalla capacità simbolica propria della specie umana. Sulla base di un'analisi storico-congetturale – il cui valore di verità non è qui in discussione –, Lévy (1995, 63-71) afferma che il processo di virtualizzazione sarebbe stato triplice: la comparsa del *linguaggio* avrebbe costituito la virtualizzazione del presente, aprendo alla concezione del tempo come durata; la scoperta e la padronanza delle *tecniche* avrebbero rappresentato la virtualizzazione dell'*azione*, dischiudendo nuove possibilità e inaugurando l'integrazione fisica tra corpo e macchine; infine, l'invenzione del *contratto* – e di conseguenza del diritto – avrebbe comportato la virtualizzazione della violenza, ovvero la generalizzazione dei rapporti sociali.

> La virtualizzazione dei corpi, dei messaggi e dell'economia illustra un movimento contemporaneo verso il virtuale molto più generalizzato. Propongo di considerare questa tensione come una fase dell'incessante processo di ominazione. (…) [D]i fatto, la nostra specie si [è] costituita attraverso e grazie alla virtualizzazione. In questo senso la mutazione contemporanea può essere interpretata come una ripresa dell'autocreazione dell'umanità. (Lévy 1995, 63)

La comparsa dell'informatica – al contempo linguaggio e tecnica – andrebbe letta alla luce di questo processo storico e generale di virtualizzazione: si tratterebbe indubbiamente di una novità, ma in fondamentale continuità con quanto messo in opera dall'umanità lungo il suo cammino. L'elemento inedito portato dall'informatica – cioè dalla modalità del virtuale inaugurata dall'invenzione del calcolatore elettronico – consisterebbe nell'apertura di uno "spazio", o *cyberspazio* (Lévy 1994) di interazione tra uomo e macchia, oppure tra più soggetti umani *attraverso* la macchina. In quest'ottica – e andando oltre Lévy – possiamo vedere i videogiochi come una categoria particolare del genere più ampio dell'informatica, concepibile a sua volta come un ramo del "cespuglio" delle tecniche umane. Ora, lo specifico del videogioco rispetto all'informatica *tout court* può essere ravvisato nella *virtualizzazione delle regole del gioco*. Forzando la teoria di Lévy, possiamo sostenere che l'informatica, situandosi nell'alveo della tecnica, abbia virtualizzato la *regola*, intesa come componente formale, procedurale e astratta – nonché enunciabile – della tecnica, contrapposta alla tecnica come *pratica* (Wittgenstein 1953, Bourdieu 1972). Quanto al videogioco, esso può essere inteso come un caso specifico di programma informatico, in cui la virtualizzazione investe un tipo particolare di regola: la regola ludica. Quest'ultima va

intesa come quella regola (o meglio quel sistema di regole) che rende possibile, struttura e delimita il contesto di gioco come contrapposto al contesto sociale ordinario – quello che Huizinga (1938) denomina il *cerchio magico*.

Ogni gioco può essere scomposto analiticamente nel sistema ordinato di regole che lo governano (*game*) da una parte, e in quella che possiamo indicare semplicisticamente come "attività ludica" (*play*) dall'altra. Il sistema di regole può essere più o meno complesso e articolato, ma nondimeno deve sussistere: almeno nella sua versione minima e "fondativa", che apre e delimita lo spazio del gioco – il *cerchio magico* di cui sopra. Per comprendere in che senso parliamo di "regola minima", pensiamo ad esempio all'invito espresso dalla formula: «Giochiamo?». Analogamente, Bateson (1972, 218 e ss.) propone di considerare in tal senso il messaggio, da lui qualificato come *metacomunicativo*:[1] «Questo è un gioco». Tale "regola minima", d'altro canto, non ha necessariamente il carattere dell'espressione linguistica manifesta: in molti casi l'attività ludica inizia senza che nessun enunciato del genere – esortativo o descrittivo, ma comunque esplicito – sia stato pronunciato. Pensiamo ad esempio al giocare con un gatto: ad un certo punto, senza enunciazione alcuna, iniziamo ad interagire con il gatto: potrebbe esserci stato lo scambio di un segnale, oppure no; in questo secondo caso, l'intesa metacomunicativa ha avuto natura implicita.

> Ora questo fenomeno, il gioco, può presentarsi solo se gli organismi partecipanti sono capaci in qualche misura di metacomunicare, cioè di scambiarsi segnali che portino il messaggio: «Questo è un gioco». (Bateson 1972, 221)

Mettiamo che il gioco con il gatto consista nella simulazione di un combattimento: lottiamo, ma senza farci del male. Per lo meno, così accade fintanto che non ci spingiamo "troppo oltre": se, per dire, saremo troppo bruschi o irruenti, supereremo un certa soglia o confine (il *cerchio magico*); se il gatto si sentirà minacciato, ci graffierà. Scopriremo così di aver violato le "regole" del gioco a cui stavamo giocando. Questo piccolo esempio serviva ad illustrare il concetto secondo cui ogni gioco, in quanto tale, si fonda sull'esercizio di una qualche forma di autorità, intesa prima di tutto come *funzione* di autorità: non si tratta necessariamente di un'autorità incarnata in una persona o in un'istituzione, ma può essere, ad esempio, l'istanza di controllo messa in atto riflessivamente dallo stesso giocatore (si pensi ad un solitario di carte). Quella che potremmo chiamare "autorità ludica" – intesa

1 Bateson (1972, 219) distingue diversi livelli di astrazione a cui può operare la comunicazione verbale umana: il livello *enunciativo*, corrispondente grossomodo alla descrizione della realtà; il livello *metalinguistico*, in cui l'oggetto del discorso è il linguaggio; e il livello *metacomunicativo*, in cui l'oggetto del discorso è la relazione tra gli interlocutori.

prima di tutto come funzione o istanza – ha dunque il compito di far rispettare il sistema di regole (*game*) che definiscono, delimitano e rendono possibile il gioco: azioni consentite, rispetto dei tempi e dei turni, e così via. Nel videogioco, tale autorità è esercitata dal computer, o meglio dal complesso informatico rappresentato dalla macchina (*hardware*) nella sua integrazione con le istruzioni (*software*). La virtualità del videogioco non consiste solo – non tanto – nella sua capacità di traghettare il giocatore in una "realtà parallela", ma anche – piuttosto – nella possibilità di aprire un *cerchio magico* ludico senza bisogno che alcun essere umano incarni la funzione di autorità rispetto alle regole del gioco.

1.1 Giochi di relazioni

Nella sua monografia sui videogame, Juul (2005, 28) sostiene che una buona definizione di che cosa sia un *gioco* debba essere in grado di descriverne tre aspetti: (*i.*) il gioco in quanto *sistema formale*, così come viene configurato dall'insieme delle sue *regole*; (*ii.*) la *relazione* che si instaura tra gioco e *giocatore*; (*iii.*) la relazione esistente tra l'*atto di giocare* il gioco e il resto del *mondo*. Piuttosto che cercare di trovare *qualcosa* che *tutti* i possibili giochi del mondo, nella loro incalcolabile varietà, debbano teoricamente avere in comune – un'ipotetica "essenza" del gioco, ciò che renderebbe tale un gioco e lo distinguerebbe, per dire, da un lavoro o da un lampadario – Juul (2005, 23) propone di seguire Wittgenstein (1953) quando invita a *guardare* una serie di oggetti (o attività o entità) e cercare di vedere *se* esista qualcosa che li accomuna tutti oppure no. Qualora non sia possibile rinvenire un tale elemento unificatore, che definisca un insieme di oggetti o pratiche in maniera inequivocabile, occorre fare caso a quelle che lo stesso Wittgenstein chiama "somiglianze di famiglia" (*Familienähnlichkeit*). In questo modo, si ottiene un insieme dai contorni sfumati, dove *nessun* tratto o caratteristica è condiviso da *tutti* gli elementi dell'insieme – come criterio di appartenenza necessario e sufficiente –, ma *ciascuno* degli elementi stessi condivide *almeno* un tratto con *almeno* uno degli altri elementi. Diventa allora centrale, nella definizione di un insieme – ovvero nella delimitazione dell'estensione semantica di un concetto –, l'individuazione e l'esplicitazione dei criteri di *rilevanza*, secondo i quali abbia *senso* ricondurre un oggetto ad un insieme oppure no. Wittgenstein parla al proposito di "forme di vita" e "giochi linguistici", al di fuori dei quali non si dà né linguaggio né significato: il senso di qualsiasi parola o gesto è comprensibile solo in un *contesto* di pratiche, non già in un vuoto astratto di criteri definitori fini a se stessi – di qui l'invito del filosofo a ricercare il significato di un termine nel suo *uso* linguistico.

Juul fa tesoro della riflessione wittgensteiniana quando individua gli "ambiti di realtà" che vengono chiamati in causa dal gioco, e che pertanto devono essere presi in considerazione da qualsivoglia tentativo di definire lo stesso. È significativo in tal senso che il secondo e il terzo degli aspetti elencati da Juul (vedi sopra) abbiano natura *relazionale*: (*ii.*) la relazione che il giocatore intrattiene con il gioco, inteso nel punto (*i.*) come sistema formale di regole; e (*iii.*) la relazione tra il gioc*are* (verbo) e il resto del mondo, vale a dire l'insieme complesso di pratiche, istituzioni, ideali etc. entro cui l'attività ludica si inserisce, differenziandosene. Uno dei modi di intendere l'etnografia è quello di un discorso sulle relazioni esistenti fra un certo numero di oggetti specifici – "ritagliati" di volta in volta secondo criteri variabili di rilevanza – e il "resto del mondo" – che è tale in relazione al "ritaglio" stesso –, in modo tale da rintracciare nel "resto del mondo" le connessioni pertinenti con gli oggetti dell'indagine, e avanzare ipotesi interpretative. Appare evidente un'analogia tra questa concezione dell'etnografia e l'impostazione teorica di Juul: in entrambi i casi, si tratta di delimitare un contesto – o riconoscere che esiste un "oggetto" ludico pragmaticamente definito – e prendere in considerazione i nessi che lo relazionano al resto del mondo.

Teorici del gioco antecedenti a Juul hanno portato l'attenzione sul carattere di *separatezza* della dimensione ludica rispetto alla vita ordinaria. In *Homo Ludens* Huizinga (1938) introduce il concetto di cerchio magico (*toovercirkel*) – cui abbiamo già fatto ampio ricorso – per sottolineare come l'attività ludica nasca dall'attraversamento di un confine invisibile che separa le attività quotidiane "serie" da quelle "non serie" del gioco", le quali hanno nondimeno il potere di assorbire completamente gli sforzi e l'attenzione del giocatore. Caillois (1958) individua i tratti essenziali del gioco nel suo essere libero (volontario) e separato (nel tempo e nello spazio), e al tempo stesso "illusorio" (*mimicry*), teso cioè a rendere presente o simulare una realtà soltanto evocata. Sia Huizinga che Callois sottolineano dunque la separazione dalla realtà come caratteristica saliente, o meglio definitoria e "costituente" del gioco. Entrambi gli autori, poi, si preoccupano di stabilire dei nessi – che si tratti di verosimiglianza (Caillois) o di coinvolgimento (Huizinga) – che mettono in relazione il gioco con le attività "vere", "serie" della vita quotidiana.

1.2 Liminalità

Ci troviamo di fronte, dunque, ad un rapporto ambivalente tra realtà (attività seria) e gioco (attività non seria), che presenta della analogie con la riflessione di Victor Turner a proposito del *dramma sociale*. Turner introdusse il concetto di dramma sociale (*social drama*) occupandosi degli ndembu, popolazione di agricoltori dell'attuale Zambia caratterizzata

da una conflittualità endemica e strutturale tra i gruppi di parentela, dovuta alla contraddizione insanabile tra i principi della discendenza matrilineare e della residenza virilocale (Turner 1957). Turner era interessato a mostrare come i principi strutturali di organizzazione della società ndembu non fossero sufficienti a rendere conto della sua reale configurazione: tanto è vero che tali principi erano contraddittori! Determinanti per la tenuta della società e per la sua conformazione sarebbe stato, per Turner, il "gioco" multilaterale e continuo tra le istanze conflittuali dei diversi gruppi di parentela e, all'interno di essi, dei singoli individui. Il conflitto generato dalla contraddittorietà delle norme diventava così il motore per un "gioco delle parti" in cui ciascuno cercava di raggiungere i propri obiettivi, compatibilmente con quelli del gruppo e con i principi dichiarati della convivenza sociale.

Il dramma sociale, nella proposta teorica di Turner, consisterebbe dunque nella "messa in scena" complessiva della conflittualità sociale endemica; esso sarebbe cioè la forma preferibile di articolazione dei conflitti – preferibile poiché eviterebbe la deflagrazione dei conflitti stessi in forme violente e incontrollate. Ma perché Turner usa il termine *drama*, dramma? Il punto, qui, è che gli attori sociali – siano essi singoli individui o gruppi di parentela portatori di interessi diversi – si muovono all'interno di una serie complessa di vincoli, tali per cui soltanto alcune "mosse" sono possibili, o meglio "dichiarabili": le forme accettabili per l'agire di un singolo o di un gruppo sono limitate poiché devono essere in qualche modo ricondotte alle norme generali che, per quanto contraddittorie, costituiscono il "regolamento" del convivere sociale. Possono venirci in aiuto, a questo proposito, il concetto goffmaniano di *faccia* e il suo correlato di *gioco di faccia* (Goffman 1959, 1967). Secondo Goffman, alla base di ogni scambio comunicativo, a qualsiasi livello – anche al livello di interazione conflittuale tra gruppi di parentela – andrebbe trovato il tentativo continuo e reciproco di *salvare la faccia* tra le parti in gioco, non tanto come obiettivo dello scambio stesso – che può avere appunto carattere conflittuale o agonistico – quanto come precondizione *strutturale* senza la quale la comunicazione non sarebbe possibile.

Quanto al gioco di faccia:

> Con l'espressione «gioco di faccia» io intendo indicare tutto ciò che si fa per rendere le proprie azioni coerenti con la faccia. Il *gioco di faccia* ha funzione di impedire gli incidenti, cioè quegli eventi le cui conseguenze simboliche effettive minacciano la faccia. (Goffman 1967, 15).

In linea di massima, le strategie praticabili nel gioco di faccia sono due, l'una difensiva, l'altra protettiva: insiemi complessi di "mosse" comunicative volte, rispettivamente, a proteggere la propria faccia e l'altra a tutelare quella degli interlocutori (1967, 17). Proviamo

dunque a tirare le somme. Seguendo Turner, possiamo dire che gli adattamenti messi in atto dagli attori sociali – al fine di convivere con le contraddizioni e le conflittualità insanabili insite nella struttura sociale e nelle sue auto-rappresentazioni esplicite – hanno carattere di messa in scena; cioè sono sempre parzialmente dissimulati, al fine di non contravvenire apertamente alle regole riconosciute del convivere sociale. Ma d'altro canto, seguendo Goffman ci accorgiamo come la gestione dei conflitti non sia che un caso particolare del modello più generale della comunicazione umana; e che si tratta sempre, di base, di salvare la faccia: altrimenti non è possibile l'interazione.

Abbiamo osservato sopra come gli interlocutori di un'interazione tipica *à la* Goffman abbiano a disposizione una serie di "mosse" per fare in modo di non perdere la faccia, né di farla perdere agli altri, continuando al tempo stesso a perseguire i propri obiettivi comunicativi particolari. L'insieme delle "mosse" possibili, delle "tattiche" e delle "strategie" compone quello che Goffman chiama gioco di faccia. La messa in scena propria del dramma sociale di Turner può così essere riletta non tanto come dissimulazione o negoziazione degli obiettivi individuali, al fine di adattarli alle norme sociali; quanto come vero e proprio "gioco delle parti", con regole, obiettivi, stati iniziali e stati finali, vincitori e perdenti. Un *gioco*, insomma. Si tratta di capire *perché* sia importate giocare; in questo il concetto di *liminalità* (Turner 1967, 1969) viene in nostro aiuto.

All'interno di dimensioni conflittuali, come quella aperta dalla contraddittorietà dei principi della discendenza matrilineare e della residenza virilocale degli ndembu (Turner 1957, v. *supra*), o transitorie, come quella propria dei riti di passaggio, può avere luogo una "risemantizzazione", o risignificazione dei simboli che compongono la sfera rituale di una società (Turner 1967). Questo è possibile in virtù del fatto che, in simili condizioni, si viene ad aprire una dialettica tra le forme della struttura sociale – oggetto di studio tradizionale dello struttural-funzionalismo britannico da cui Turner stesso proviene – e quelle che Turner definisce *anti-struttura* (Turner 1969). Detto altrimenti, nelle situazioni conflittuali e nei riti di passaggio viene alla luce lo sfasamento tra *societas* e *communitas*, e la tensione che ne scaturisce. La liminalità è la qualità che caratterizza tali "momenti" della vita sociale, dove non regna il caos, ma nemmeno tutto è normale; in cui le regole ordinarie vengono lette per così dire da fuori, ma alcuni rapporti tra persone o gruppi vengono percepiti in modo diretto e fortissimo.

Il dramma sociale va inteso come ciò che talvolta succede nelle fasi liminali, qualora tutto vacilla mentre il sacro diventa tangibile, e dove nessuno rinuncia a perseguire i propri interessi mondani; nel dramma sociale, la liminalità diventa precisamente un'occasione, un'opportunità per raggiungere obiettivi altrimenti impossibili, giocando alle regole della

vita di tutti i giorni. E se le regole del gioco sono temporaneamente diverse, il goffmaniano gioco di faccia è sempre presente, come regolamento di base che presiede alla possibilità stessa del vivere sociale. Possiamo pertanto affermare: nei conflitti (controllati) e nei riti di passaggio, si cerca di fare quello che normalmente non si può, facendo in modo che nessuno si faccia del male – che nessuno perda la faccia. Il gioco è serio, ma non è guerra; la vita è in bilico, ma non si muore (fisicamente, socialmente).

Nelle pagine precedenti ho usato di proposito un lessico virgolettato di ambito ludico, poiché è mio obiettivo mostrare le connessioni analogiche che possono essere stabilite tra il lavoro di Turner sul dramma sociale e la nostra riflessione sulla dimensione ludica del videogioco. Prima di operare questo accostamento implicito, tuttavia, è il caso di richiamare la riflessione *esplicita* che Turner fa a proposito del gioco. Facendo riferimento alle moderne società occidentali, complesse e di grandi dimensioni – in contrapposizione a società come quella degli ndembu di cui si era occupato etnograficamente – egli attribuisce grande importanza alle attività ludiche e ricreative (Turner 1969). Secondo la sua analisi, infatti, il gioco e lo svago porterebbero con sé una dimensione di sperimentazione libera e per così dire spontanea, attraverso la quale viene dischiusa la possibilità di vivere esperienze creative altrimenti precluse. Per questa via, gli attori sociali imparerebbero a scomporre e frammentare l'immaginario collettivo in cui si trovano immersi ordinariamente, e avrebbero l'opportunità di ricombinare gli elementi culturali in forme inedite, guadagnando al tempo stesso una prospettiva esterna e riflessiva sulle costruzioni socioculturali di solito date per scontate (Bazzichelli 1999, 1.2).

Questa riflessione ci porta a mettere in discussione la spontanea e tacita contrapposizione tra lavoro (serio) e gioco (non-serio), cui si accennava sopra (Huizinga 1938, Caillois 1958). Torniamo un istante alla proposta di Juul (2005, 28) discussa sopra: per definire che cosa sia un gioco bisogna rendere conto di tre aspetti: il sistema formale, cioè le regole; la relazione tra gioco e giocatore; e la relazione tra il gioco (o meglio il *giocare* in quanto attività) e il resto del mondo. Per "resto del mondo" potremmo intendere il resto delle attività non-ludiche che hanno luogo in una società. La riflessione di Turner, che riconduce il gioco alla liminalità propria delle fasi di transitorietà (siano essi drammi sociali o riti di passaggio), fa luce dunque su un aspetto diverso, che non trova posto nella scansione triplice della definizione ideale di gioco così come immaginata da Juul, ma le in qualche modo complementare.

Se infatti, seguendo Juul, dobbiamo aspettarci che una definizione di gioco tenga in considerazione anche della posizione che il gioco stesso (il giocare) intrattiene con il resto delle attività in una data società, l'accostamento al pensiero di Turner ci suggerisce di ca-

povolgere la prospettiva: è il gioco stesso, in quanto attività simbolica, a costituire un "commento" *sulla* società nella quale ha luogo e dalla quale si separa, collocandosi in una zona liminale (Huizinga 1938, Van Gennep 1909, Handelman 1977). Detto in altre parole, se la prospettiva di Juul è quella tipica dei *game studies*, cioè degli studi sulla natura intrinseca dei giochi – che certamente, nelle loro espressioni migliori, tengono conto del contesto sociale che li circonda –, il lavoro di Turner ci consente di allargare lo sguardo per adottare una prospettiva pienamente antropologica. Il gioco, cioè, non è mai una "semplice" attività che si colloca, per analogia e contrasto, in continuità-discontinuità (*liminalità*) rispetto all'insieme delle attività serie di una società; ma è anche e sempre un'attività consapevole, dunque un'*istanza* che *prende posizione* all'interno della stessa società in cui ha luogo. L'atto all'apparenza più disinteressato è, a ben guardare, portatore di interessi, nonché di uno sguardo "obliquo" e per così dire "dal di fuori" che è reso possibile dallo statuto "non-serio" dell'attività ludica. Giocare consentirebbe, in taluni casi, di "giocare con il fuoco" delle forme socio-culturali – fatte di gerarchie e conflitti – ma "senza bruciarsi" (Geertz 1972).

1.3 Stesso gioco, diversi media

Se il gioco può costituire una forma di "commento" sulla società, dobbiamo prima di tutto essere in grado di vedere il gioco in quanto *medium*. Facciamo un ulteriore passo indietro: ogni gioco, per poter essere giocato, ha bisogno di un medium (o *supporto*) che lo veicoli, vale a dire che ne rappresenti lo svolgimento, che tenga traccia degli stati intermedi di una partita, e così via. Seguiamo di nuovo Juul (2005, 48) quando fa notare che una storia può essere raccontata in molti modi, cioè attraverso diversi media: la voce, la voce cantata, il testo scritto, il cinema, e via dicendo. La varietà di media disponibili per la narrazione non ci deve portare a rifiutare l'idea che esista qualcosa come "la narrazione"; al contrario, è *precisamente* il fatto che riconosciamo una omologia tra forme espressive tanto diverse (voce, testo, cinema) – al livello del contenuto, della struttura, etc. – che ci permette di parlare della narrazione come di qualcosa che viene prima, o meglio al di là del medium specifico adottato di volta in volta. La narrazione è concepita così come una delle possibilità espressive di un certo numero di media, che altrimenti risulterebbero irrelati tra loro; ed è possibile analizzarne le forme, le funzioni e gli elementi, come è stato fatto eminentemente da Propp (1928) con le fiabe popolari e da Lévi-Strauss (1964) con il mito. Come sintetizzato da Chatman (1978, 20):

> [The] transponsability of the story is the strongest reason for arguing that narratives are indeed structures independent of any medium.

Ora, quali sono i media "cooptati" (cooptabili) dal gioco? *Con che cosa* si gioca? Ma soprattutto, quali strutture ricorrenti, o elementi costanti è possibile rintracciare tra i diversi media ludici, astraendo dalle specificità materiali di ciascuno di essi? È evidente che si può giocare con tantissimi supporti (media) diversi: il proprio corpo, dei sassi e uno stagno, un gessetto e una piazza, un pallone, una console da videogiochi collegata al televisore, una scacchiera completa di pedine; l'elenco è virtualmente infinito. Se per la narrazione sembrava possibile enumerare tutti i media attraverso cui può essere veicolata, con il gioco l'impresa pare impossibile dal principio. Come risalire dunque alle "costanti" del gioco? Juul (2005) suggerisce che, mentre si può giocare teoricamente con *tutto* (con qualsiasi *supporto materiale*), *tutti* i giochi hanno in comune una sorta di *supporto immateriale*; e quest'ultimo consisterebbe nel rispetto (*upholding*) delle *regole*, o meglio nel *far* rispettare le regole. È proprio a questo livello che si giocano le differenze tra i diversi supporti ludici materiali: *chi* o *che cosa* fa rispettare le regole? Data la generalità, possiamo cogliere le differenze.

Così, nei giochi da tavolo o di carte le regole sono fatte valere da esseri umani (siano essi giocatori o arbitri-spettatori), grazie all'ausilio di supporti fisici dal valore eminentemente simbolico. Si pensi ad esempio alle pedine degli scacchi: come suggerisce Wittgenstein (1953), il "significato" del cavallo è determinato dalle mosse che gli è consentito fare, e non certo dalle sue proprietà fisiche; che le pedine siano di marmo, di legno o di cartone è indifferente ai fini del gioco. D'altro canto, negli sport e nei giochi "di corpo", invece, una parte significativa delle regole – ma non la loro totalità – è governata nientemeno che dalle leggi della fisica: chi altri "decide" il modo in cui rimbalzerà la palla da basket, o se finirà nel canestro oppure no? Il buon giocatore non è dotato soltanto di acume tattico e strategico, ma dev'essere un atleta in grado di padroneggiare il sistema fisico rilevante ai fini del gioco. In questo caso, le proprietà materiali degli strumenti di gioco *hanno* un impatto sullo svolgimento dello stesso; pensiamo ad esempio alle polemiche che accompagnano periodicamente la scelta del pallone da calcio ufficiale per i campionati del mondo, da parte dello sponsor tecnico di turno.

Nei videogiochi, per tornare a noi, il ruolo "arbitrale" spetta tipicamente ad un programma informatico eseguito da un computer (Juul 2005, 48): esso accentra su di sé tanto la funzione svolta dalle leggi della fisica negli sport, quanto l'istanza propriamente regolatrice impersonata dai giocatori o dall'arbitro nei giochi simbolici. Un'ulteriore componente da prendere in considerazione è quella relativa allo "stato della partita" (*game state*): per molti giochi mediamente complessi si rende necessario tenere traccia dell'evoluzione della partita, e questo può essere fatto con l'ausilio di supporti (media) diversi. Così, negli scac-

chi tale "stato" è al tempo stesso salvaguardato e reso manifesto dalla disposizione delle pedine sulla scacchiera. In un gioco di carte saranno le carte stesse, nella loro collocazione reciproca – alcune scoperte sul tavolo, altre scartate o ancora da pescare, quelle in mano ai giocatori, e così via – ad essere depositarie delle informazioni necessarie circa l'avanzamento della partita. Tanto è vero che un giocatore mal disposto verso la sconfitta può decidere di mandare tutto all'aria mandando – letteralmente – all'aria il tavolo su cui si sta giocando. In un videogioco, ancora una volta, lo "stato della partita" sarà gestito dal programma informatico, e "depositato" nella memoria del computer.

Caillois (1958) propose di considerare il gioco come un'attività umana che copre un continuum che spazia tra la presenza di regole (*ludus*) e il semplice divertimento fine a se stesso (*paidea*). Escludendo il caso limite della *paidea*, possiamo affermare che l'implementazione delle regole e il computo delle modificazioni di stato da una parte, e la memorizzazione dello stato di avanzamento della partita dall'altra, sono due aspetti imprescindibili perché si dia la possibilità di un gioco. Per rendere più chiara questa distinzione in relazione alla transmedialità del gioco di cui si è trattato sopra, pensiamo agli scacchi: di fatto, possiamo giocare allo *stesso* gioco attraverso una varietà di supporti fisici e computazionali. Cominciamo dal caso paradigmatico degli scacchi giocati su una scacchiera: le regole e la computazione sono implementate dai giocatori stessi, vale a dire dalle loro risorse intellettive; gli stati della partita sono invece depositati nella disposizione delle pedine sulla scacchiera.

Cosa accade quando due giocatori si sfidano a scacchi per corrispondenza? La prima dimensione (regole e computazione) rimane invariata, mentre gli stati della partita sono al sicuro grazie alla loro trascrizione in linguaggio formale convenzionale sui fogli di carta che vengono scambiati per posta (o nel testo delle email). È possibile anche giocare i cosiddetti "scacchi alla cieca": in questo caso non abbiamo né la scacchiera, né fogli di carta su cui annotare le mosse. Parte della sfida risiede infatti nella capacità di ciascuno dei giocatori di tenere a mente l'intero andamento della partita e di elaborare le mosse su questa base, comunicandole verbalmente all'altro giocatore. Il medium vocale serve solo a definire i cambiamenti di stato della partita, ma tutto il resto – regole, computazione e mantenimento dell'informazione sullo stato della partita – è deputato alle menti dei giocatori.

Analizziamo adesso un altro caso: gli scacchi giocati al computer. Non chiediamoci, per il momento, se si tratti di un videogioco oppure no; ci basti analizzare che cosa cambia rispetto ai tre casi appena descritti. Sia che si sfidino, attraverso il computer, due giocatori umani, sia che un giocatore umano si confronti con l'intelligenza artificiale, è piuttosto evidente che ci troviamo di fronte allo *stesso* gioco degli scacchi che può essere giocato su

una tastiera, per corrispondenza o "alla cieca". Le abilità di un giocatore sono trasferibili – pur con alcune differenze – da un medium all'altro, e quello informatico non fa eccezione. Per tornare al punto in discussione, in questo caso sia l'implementazione delle regole e il computo dei cambiamenti di stato, che la memorizzazione degli stati successivi della partita, entrambe le istanze sono controllate dal computer. Per essere più precisi, la prima è compito della CPU, il processore, mentre la seconda è deputata alla RAM, la memoria (Juul 2005, 49-50, Tab. 2.4).

1.4 Un modello (non) generale per il gioco?

Nel corso del XX secolo sono stati proposti vari modelli teorici di che cosa sia e come funzioni un gioco, con l'obiettivo di raggiungere il grado più alto possibile di generalità. Tra i contributi più noti figurano quelli già menzionati di Huizinga (1938) e di Caillois (1958). Diamo uno sguardo brevemente alle definizioni di gioco proposte da questi autori ormai classici:

> 1. […] un'attività spontanea che si colloca perlopiù consapevolmente al di fuori della vita "ordinaria" in quanto "non seria", ma allo stesso tempo in grado di assorbire il giocatore in modo intenso e totalizzante. È un'attività priva di interesse materiale, dalla quale non è possibile ricavare alcun profitto. Essa si svolge all'interno di confini temporali e spaziali propri, seguendo regole prestabilite e in maniera ordinata. Essa favorisce la formazione di raggruppamenti sociali che tendono a circondarsi di segretezza e a rimarcare la propria distinzione dal mondo comune attraverso il mascheramento o altri mezzi. (Huizinga 1938, *tr. mia*)

> 2. […] un'attività che è essenzialmente: libera (volontaria), separata [nel tempo e nello spazio], indeterminata, improduttiva, governata da regole, fittizia [*make-believe*] (Caillois 1958, *tr. mia*)

Come già detto sopra (1.1) Juul (2005, 28) propone di ritenere soddisfacente, vale a dire completa, una definizione di gioco che sia in grado di descrivere (*i.*) il gioco in quanto *sistema formale*, così come viene configurato dall'insieme delle sue *regole*; (*ii.*) la *relazione* che si instaura tra gioco e *giocatore*; (*iii.*) la relazione esistente tra l'*atto di giocare* il gioco e il resto del *mondo*. Entrambe le definizioni riportate sopra rendono conto dei punti (*i.*) e (*iii.*), ma non del punto (*ii.*) (Juul 2005 32-33, Tab. 2.2), se si eccettua l'osservazione di Huizinga (1.) circa la consapevolezza (da parte del giocatore) della "non serietà" del gioco, ovvero del suo ricadere al di fuori della vita "ordinaria"; e a proposito del fatto che l'attività ludica, nonostante il suo essere "non seria" (o proprio per questo), è in grado di assorbire il giocatore "intensamente e completamente" (Huizinga 1938, 13, v. *supra*). Per il resto, le

due definizioni sono incentrate sul gioco in quanto sistema di regole (*i.*) e sul rapporto tra l'attività ludica e il resto delle attività umane (*iii.*). Per quanto riguarda il primo aspetto (*i.*), Huizinga (1.) parla di "regole fisse" e di sviluppo del gioco secondo una "maniera ordinata" (*ibid.*); Caillois (2.) menziona tra le caratteristiche essenziali del gioco il suo essere "governato da regole", oltre al suo essere incerto o imprevedibile (*uncertain*) rispetto all'esito (Caillois 1958, v. *supra*).

Per quanto riguarda l'altro aspetto, cioè la relazione tra gioco e resto del mondo (*iii.*), entrambi gli autori sottolineano che l'attività ludica è tale in quanto è disinteressata, cioè non è riconducibile ad alcun interesse materiale o prospettiva di profitto (Huizinga, *ibid.*), né può essere considerata produttiva (Caillois, *ibid.*) in senso economico o materiale. Questa prospettiva rimanda alla nozione di *separazione* tra la sfera "non seria" del gioco e quella "seria" della vita ordinaria. Huizinga (1938), in particolare, fa ricorso all'espressione "cerchio magico" (*toovercirkel*) come metafora dei modi in cui viene tracciato un confine tra cosa sta dentro e cosa sta fuori un gioco; o altrimenti detto, come metafora della linea invisibile che dà inizio all'attività ludica, tenendo fuori il mondo circostante (Salen, Zimmerman 2004). Come abbiamo visto sopra (1.2), tale nozione di un confine e del suo attraversamento rimanda al concetto di liminalità, così come è stato trattato eminentemente da Van Gennep e Turner.

Per concludere questa breve rassegna delle nozioni classiche di gioco, altri aspetti delle definizioni elaborate da Huizinga e Caillois ricadono nel punto (*iii.*), cioè nell'analisi del rapporto gioco-mondo. È così sia per il carattere volontario dell'attività ludica (Caillois 1958, v. *supra*), che per la tendenza dei giochi a favorire la nascita di raggruppamenti sociali sulla base dell'interesse nella stessa attività ludica, raggruppamenti che tendono a marcare a propria volta la loro differenza rispetto a gruppi sociali "seri" (basati sul lavoro, la parentela e così via), attraverso un insieme di dispositivi tra cui il travestimento o addirittura la segretezza (Huizinga 1938, 13, v. *supra*). Certo questa tesi è forte, in quanto stabilisce una tendenza generale e in qualche modo un nesso causale tra la partecipazione regolare ad una certa attività ludica e l'ingresso in un raggruppamento sociale definito dalla stessa, che si contrappone alla vita sociale normale. Nondimeno, questa osservazione è ricca di spunti e la riprenderemo più avanti, quando ci occuperemo dei gruppi di sviluppatori "amatoriali" (*dōjin*) di un tipo particolare di videogiochi noti come *visual novel* (Cap. IV, par. 1).

Per rendere conto adeguatamente del secondo aspetto, così come richiamato a inizio paragrafo, vale a dire (*ii.*) la *relazione* che si instaura tra gioco e *giocatore*, occorre fare ricorso alle definizioni proposte da autori più recenti, tra cui Salen e Zimmerman, che affermano (2004, 96):

> A game is a system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that results in a quantifiable outcome.

Mentre il riferimento alle regole e ad un "esito quantificabile" (*quantifiable outcome*) rientrano nella definizione del gioco in quanto sistema formale (*i.*), la novità qui introdotta riguarda la tesi secondo cui i partecipanti al gioco si impegnano in un "conflitto artificiale" (*artificial conflict*): è questa precisamente una tesi circa il rapporto che si instaura tra i giocatori e l'attività ludica (*iii*), una volta che la partita è iniziata (Juul 2005, 32-33, Tab. 2.2).

Piuttosto che cercare la quadratura del cerchio e costruire una "Teoria generale del gioco" a partire dalle definizioni che sono state proposte storicamente, come abbiamo già visto sopra (1.1) Juul (2005, 23) propone di considerare la nozione di gioco a partire da quella di "somiglianze di famiglia" di Wittgenstein (1953)[2]. Una buona teoria di gioco da un lato dovrà rendere conto di tutti e tre gli ambiti di cui abbiamo discusso fin qui (*i.-iii.*), dall'altro dovrà essere abbastanza inclusiva da tenere assieme attività tanto diverse quanto il calcio e un solitario, il tris e gli indovinelli, la scherma e gli "scacchi alla cieca". Più che cercare "qualcosa" che *tutti* i giochi avrebbero ipoteticamente in comune – l'essenza del gioco – vale la pena osservare le variazioni e le continuità, registrare cosa è mantenuto e cosa invece va perso nel confronto tra un gioco e l'altro, e pervenire ad una definizione del gioco in cui la coerenza venga sacrificata alla completezza: in cui *non tutti* i criteri debbano essere *sempre* soddisfatti, ma giochi tanto diversi quanto gli scacchi, il campanone, e un nuovissimo videogioco MMORPG (*Massively multiplayer online role-playing game*) possano tutti trovare posto.

> The game model does not mean that all game are the same, but it provides a way of describing what distinguishes different games from each other (Juul 2005, 45).

2 Va osservato che Wittgenstein stesso (1953) fa ricorso proprio all'esempio dei giochi per illustrare il concetto di "somiglianze di famiglia", e viceversa.

L'obiettivo di Juul (2005) – che è anche il nostro – è quello di affermare la fondamentale continuità tra i giochi "tradizionali" – pur nella loro sterminata varietà – e i videogiochi, e solo a partire da tale continuità analizzare *sotto quali aspetti* i videogiochi possano rappresentare una novità rispetto al modo in cui gli esseri umani si divertono e competono tra loro in modo ludico. Con le parole dell'autore (2005, 22):

> While many definitions of games have been attempted, the one I will propose here has the goal of explaining what relates video games to other games and what happens to the borders of games.

Sono insomma in questione i *confini* del gioco, come concetto (la semantica della parola "gioco") e come insieme di attività; ed è in questione se e come i videogiochi abbiano esteso tali confini.

Proprio in virtù dell'ipotesi della fondamentale continuità tra i videogiochi e le forme tradizionali di gioco, Juul denomina la sua proposta teorica *Classic Game Model* (2005, 22) e la articola in sei caratteristiche proprie dei giochi (2005, 36, *trad. mia*):

1. *Regole*. I giochi sono basati su regole.
2. *Esito variabile e quantificabile*. I giochi hanno esiti variabili e quantificabili.
3. *Valorizzazione degli esiti*. Ai diversi esiti potenziali del gioco sono attribuiti valori diversi, alcuni dei quali sono considerati positivi ed altri negavi.
4. *Sforzo del giocatore*. Il giocatore si impegna (esercita uno sforzo) al fine di influenzare l'esito del gioco. (I giochi sono impegnativi).
5. *Attaccamento all'esito da parte del giocatore*. Il giocatore è attaccato emotivamente all'esito del gioco nel senso che un giocatore sarà vincitore e (presumibilmente) "felice" nel caso di esito positivo, ma perdente e "infelice" nel caso di esito negativo.
6. *Conseguenze negoziabili*. Lo "stesso" gioco (inteso come sistema formale di regole) può essere giocato con, oppure senza conseguenze nella vita reale.

In forma concisa la definizione ha questa forma (Juul 2005, 36):

> A game is a rule-based system with a variable and quantifiable outcome, where different outcomes are assigned different values, the player exerts effort in order to influence the outcome, the player feels emotionally attached to the outcome, and the consequences of the activity are negotiable.

Come si noterà, questa definizione è maggiormente inclusiva rispetto a quelle esposte sopra; ha peraltro un carattere meno perentorio, che meglio si confà all'enorme varietà di forme ludiche esistenti. Ad esempio, mentre Huizinga (1938) sosteneva che il gioco *non*

possa avere un interesse materiale, e che *non sia possibile* ricavarne profitto, Juul (*supra*) attira l'attenzione sul fatto che le conseguenze "reali" del gioco siano esse stesse variabili e negoziabili di volta in volta, oppure predeterminate dal contesto in cui si gioca. Si può giocare a poker per soldi oppure no, ma in entrambi i casi si gioca a poker, e anche qualora si giocasse per soldi, sarebbe difficile sostenere che non si tratti di un gioco; d'altro canto, è possibile giocare a Las Vegas senza scommettere? Inoltre, il modello proposto da Juul copre tutti e tre gli ambiti (*i-iii*, v. *supra*): (1.-2., 4.) descrivono il gioco in quanto sistema formale; (3.-5.) riguardano il rapporto tra il giocatore e l'attività ludica; (6.), infine, tratta del rapporto tra il gioco e il resto del mondo (Juul 2005, 37, Tab. 2.3).

Sulla base del *Classic Game Model*, è possibile riconoscere i giochi in senso pieno come quelle attività che soddisfano tutte e sei le caratteristiche definitorie (1.-6.); distinguendoli dai casi-limite, cioè quelli che soddisfano buona parte delle caratteristiche, ma non tutte, e cionondimeno possono essere considerati giochi; e dai non-giochi, attività che non sono riconducibili al gioco, benché possano soddisfare una o più delle caratteristiche definitorie (Juul 2005, 43). Così, ad esempio, taluni giochi d'azzardo – come ad esempio il lancio di una moneta – possono essere fatti rientrare nei casi-limite, poiché le loro conseguenze reali sono predeterminate, e al giocatore non è richiesta alcuna abilità. Il traffico, invece, sta al di fuori dei confini del gioco, benché soddisfi molte delle caratteristiche dei giochi: ha un sistema di regole, cioè il codice stradale; l'esito è variabile, cioè si può arrivare a destinazione sani e salvi oppure no, impiegando più o meno tempo; è richiesto un impegno al "giocatore", o guidatore; quest'ultimo è legato all'esito del "gioco", poiché di norma vuole arrivare a destinazione. Tuttavia, le conseguenze del traffico nella vita reale sono non-negoziabili – se facciamo tardi ad un colloquio di lavoro, perderemo il lavoro – il che fa sì che il traffico non possa essere considerato un gioco.

1.5 Il posto dei videogiochi tra regole e finzione

Qual è il posto dei videogiochi nel novero dei giochi? Muovendo dal *Classic Game Model* proposto da Juul (2005, v. *supra*), come possiamo definire i videogiochi *in quanto* giochi? In che senso i primi rientrano tra i secondi, e in che modo ne forzano, eventualmente, i confini?

Come abbiamo visto sopra (1.3), una delle caratteristiche che distinguono i videogiochi dai giochi tradizionali è rappresentata dal fatto che sia le regole che gli stati di gioco vengano gestiti non da persone o supporti fisici, quanto da un elaboratore informatico: la CPU del computer nel primo caso, la sua memoria (RAM) nel secondo. Per essere più precisi, il sistema formale delle regole nel loro insieme coincide con il software, o programma

informatico; in questo senso, se consideriamo i videogiochi come sistemi di regole, essi *coincidono* con un programma informatico. Abbiamo visto, tuttavia, che un gioco tradizionale *non* coincide con le sue regole, poiché un gioco è sempre anche l'*attività* di giocare ad un determinato gioco (inteso come sistema di regole), e pertanto è fatto anche di tattiche, strategie, disposizioni d'animo, poste in gioco e così via – un insieme ben più complesso, articolato e imprevedibile di quanto non si possa dire delle regole pure e semplici. Analogamente, un videogioco *non* coincide con il software su cui "gira", dal quale non può nondimeno prescindere; il programma informatico – così come il regolamento di un gioco tradizionale – è cioè condizione necessaria ma non sufficiente perché si dia quell'*attività* ludica che chiamiamo "videogioco", o meglio "videogioc*are*" (giocare ai videogiochi).

L'informatizzazione del sistema di regole e del computo degli stati di gioco ha diverse implicazioni, di ordine e portata molto diversi tra loro. Prima di discutere delle specificità del videogioco per quanto riguarda la relazione tra il sistema formale e l'attività ludica, descriveremo di seguito un evento immaginario, verosimile e probabilmente parte dell'esperienza di molti. Attraverso di esso, avremo più chiaro il rapporto dialettico tra l'insieme strutturato di regole che costituiscono un gioco, da una parte, e il suo effettivo svolgimento, dall'altra. Ecco il fatto: un gruppo di bambini sta passando del tempo di svago assieme per strada, un caldo pomeriggio d'estate quando le scuole sono chiuse. Ad un certo punto si fa avanti l'idea di fare una partita a calcio in un giardinetto; i bambini sono otto, dunque si faranno due squadre da quattro giocatori ciascuna. I due bambini con maggiore carisma annunciano che si giocherà a calcio, e tutti si dirigono verso il giardinetto, i più di buon grado, un paio controvoglia ma assecondando nondimeno il volere dei leader; il pallone c'era già, e viene portato. Non è la prima volta che questo gruppo di bambini gioca a calcio al giardinetto – un gruppo non sempre costante, che fa parte di un insieme più grande di amici e conoscenti: di volta in volta, qualcuno c'è e qualcun altro manca, qualcuno di esterno si aggrega, qualcuno va via e qualcun altro arriva nel corso di un'attività.

Il primo problema che si pone al gruppo è la formazione delle squadre. È evidente a tutti, malgrado le rivalità e le invidie, che alcuni bambini sono più forti di altri nel gioco del calcio; alcuni, poi, hanno qualità specifiche, maggiore abilità in attacco o in difesa, e così via. Inoltre c'è il peso delle amicizie e delle inimicizie, nonché delle amicizie rotte di recente, di quelle neonate, dei risentimenti e delle gelosie. Insomma, non è facile formare le squadre; è per questo che il gruppo adotta, per convenzione ormai consolidata, il sistema dei capitani. Secondo questo sistema, vengono individuati informalmente due capitani, uno per squadra, che tireranno a sorte tra di loro con il gioco del "pari o dispari". Questo

gioco prevede che i due sfidanti scelgano – in modo alternativo ed esclusivo – un valore tra “pari” e “dispari”; in questo primo passaggio vige il principio secondo cui il primo ad esprimere un'opzione determinerà l'esito della scelta per entrambi. Successivamente, i due contano fino a tre all'unisono, e al “tre” entrambi mostrano un numero da uno a cinque con le dita di una mano, teoricamente senza aver modo di sapere cosa sta per mostrare. Se la somma dei due numeri sarà pari avrà vinto il “pari”, e viceversa.

Il gioco del “pari o dispari” serve a stabilire chi, tra i due capitani designati, avrà la precedenza nella scelta dei propri compagni di squadra: egli inizierà scegliendo il primo compagno, quindi toccherà all'altro capitano, quindi di nuovo a lui; così via fino all'esaurimento dei giocatori disponibili. I primi conflitti circa lo svolgimento del gioco e le sue regole iniziano qui, ben prima della partita di calcio vera e propria. Il “pari o dispari” dovrebbe servire proprio ad evitare le tensioni, oltre che a garantire la composizione di due squadre equilibrate dal punto di vista dell'abilità di gioco, così da rendere la partita il più avvincente e divertente possibile per tutti. Ciononostante, proprio in quanto è a sua volta un gioco, il “pari o dispari” dà luogo a tentativi e contro-tentativi di manipolarne l'andamento e l'esito al di là di quanto strettamente stabilito dalle regole. Questo accade già nella designazione dei due capitani: di norma dovrebbero essere i due giocatori universalmente riconosciuti come i più forti, e solitamente in un gruppo di otto ci sono pochi dubbi al riguardo. Tuttavia, le regole del “pari o dispari” sono ridotte all'osso, e non descrivono completamente lo svolgimento del gioco.

Se, ad esempio, i due giocatori più forti sono anche i due leader sopraccitati, e se i due sono ottimi amici, può darsi che faranno di tutto per giocare nella stessa squadra, arrivando a manipolare strategicamente la comune percezione delle regole. Uno dei due potrebbe sottostimare le proprie doti calcistiche, esaltando invece quelle di un altro bambino che tutti riconoscono come forte, anche se non all'altezza dei primi due. Grazie al loro carisma e alla mostra di modestia, i due leader potranno riuscire nell'impresa di figurare l'uno come capitano e l'altro no; a questo punto basterà un po' di fortuna nel gioco del “pari o dispari” per raggiungere subito l'obiettivo di giocare assieme. Se non saranno aiutati dalla fortuna, potranno usare un repertorio di doti comunicative e sociali per influenzare le scelte dell'altro capitano designato, ad esempio facendo capire che, qualora quest'ultimo dovesse scegliere uno dei due amici come primo compagno di squadra, questi ne sarebbe molto, molto contrariato.

La negoziazione sulle regole e la loro manipolazione hanno luogo, naturalmente, nel corso di tutti gli stadi del gioco. Prima dell'inizio della partita vera e propria ci sono ancora alcune cose su cui il gruppo di bambini deve mettersi d'accordo: le dimensioni del cam-

po di gioco, la posizione e la conformazione delle porte, il regime delle linee di bordo campo, la possibilità di continuare a giocare *dietro* la porta oppure no, lo status del portiere, e così via. Con ogni probabilità, non ci sarà una discussione esplicita a proposito di queste regole, ma si procederà secondo le consuetudini del gruppo; certo, se si stessero confrontando due gruppi di bambini che non si frequentano abitualmente (come potrebbe succedere in un villaggio per le vacanze), allora sarà necessario affrontare apertamente le questioni elencate sopra, o almeno alcune di esse. D'altro canto, può anche darsi che il gruppo regolare di amici sia solito alternare tra due-tre versioni del gioco del calcio, o che oggi si accinga a giocare in un giardinetto nuovo: ci troverà allora un accordo veloce su alcuni parametri del gioco, ma alcuni soltanto, mentre sugli altri varrà l'usuale, tacito accordo.

Mettiamo che si stia per iniziare a giocare con le seguenti varianti delle regole di quello che potremmo definire il *calcio-da-giardinetti-tra-bambini*: le porte sono delimitate in larghezza da due coppie di piante appositamente individuate, e in altezza dalla statura (analoga) dei due portieri a braccia alzate; i confini di bordo campo sono rappresentati da un lato dalla strada, dall'altro dalla recinzione del giardinetto; se la palla finisce in strada, è *out* e si procederà con una rimessa in campo con i piedi; se la palla rimbalza sulla recinzione del giardinetto, si continua a giocare (è invece *out* se scavalca la recinzione); se la palla supera il prolungamento della linea (immaginaria) di porta, è *out* (angolo o rimessa dal fondo); il portiere *non* è "volante", quindi deve rimanere nei pressi della porta e *può* toccare la palla con le mani (non allontanandosi troppo dalla porta). Alcune regole sono chiaramente definite, altre implicano definizioni approssimative, come l'altezza della porta o la linea di fondo campo. È evidente che su questi aspetti ci saranno delle contese, tanto più che non c'è nessuno che faccia da arbitro.

Ancora, potranno verificarsi contese e manipolazioni quando si dovrà stabilire quale delle due squadre darà il calcio d'inizio, assegnando al contempo i lati del campo da gioco; tipicamente si risolvono entrambe le cose con una seconda sessione di "pari o dispari" detta "palla o campo", dove il vincitore potrà scegliere se dare il calcio d'inizio alla propria squadra, oppure avere l'opzione per la scelta del campo. La scelta dovrebbe spettare insindacabilmente ai capitani, ma qualora uno di loro dovesse avere, ad esempio, poco carisma, potrebbe subire le pressioni dei suoi compagni di squadra circa la scelta da compiere (palla o campo; quale lato del campo). Ma soprattutto nel corso della partita di calcio vera e propria che le regole potranno essere oggetto di conflitti, dilatazioni, sovvertimenti, elusioni e così via – molte volte per mezzo di sotterfugi e dissimulazioni, alle volte in modo aperto ed esplicito, fino ad arrivare a liti e scontri fisici. Possiamo anche immaginare che

ad un certo punto arrivi un altro bambino, e si aprirà la questione di dove farlo giocare: nella squadra che sta perdendo, oppure in quella teoricamente più debole? O si dovrà piuttosto rimescolare le squadre e iniziare una nuova partita? Ancora, potrebbe verificarsi la situazione opposta: qualcuno deve tornare a casa, abbandonando il campo di gioco.

La situazione ideale per un gioco sarebbe quella in cui le regole sono *interamente* chiare, fuori da ogni dubbio, *prima* dell'inizio della partita; o, altrimenti detto, quella in cui i giocatori raggiungono un *completo* accordo prima di iniziare a giocare, e mantengono fede ad esso in modo indefesso per tutto il protrarsi dell'attività ludica. Secondo questa visione ideale, il disaccordo a proposito delle regole, specie qualora accada quando la partita è già in corso, rappresenterebbe per forza di cose un *problema*, un impedimento al pieno e migliore svolgimento del gioco. Ma è davvero così? L'esempio immaginario sopra esposto, nella sua verosimiglianza, dovrebbe portarci a pensare che la contesa sulle regole non sia affatto eccezionale né, tantomeno, problematica. Al contrario, il pieno accordo preliminare andrebbe visto come caso particolare, anziché paradigmatico; esso si verifica, ad esempio, nelle competizioni sportive professionistiche, nei tornei di alto livello di giochi da tavolo, oppure nell'attività ludica di gruppi di appassionati che prendono il gioco molto seriamente. In moltissimi altri casi, invece, la contesa sulle regole, anche nel corso della partita, sembra *far parte* del gioco e forse del divertimento che se ne ricava (Juul 2005, 65-66).

La questione è stata peraltro oggetto di una ricerca (Lever 1976) tesa a sostenere che siano soprattutto i ragazzi di sesso maschile a cercare divertimento nella contesa circa le regole del gioco. Al di là della portata di analisi di questo tipo, possiamo senza dubbio sostenere, con prudenza, che l'*enfasi* di un gioco, inteso come *attività* (*versus* sistema di regole), possa essere spostata almeno in parte su *qualcos'altro* rispetto agli obiettivi dichiarati del gioco (gli esiti della partita indicati come vincenti o desiderabili dal sistema formale di regole); e che un esempio di tale "qualcos'altro" possa essere la discussione, la contesa o la manipolazione delle regole stesse. Altrimenti, l'enfasi di un gioco potrebbe essere spostata su aspetti relazionali come il fare amicizia, lo stringere alleanze, il mostrare lealtà o, al contrario, manifestare ostilità; oppure, cercare un guadagno, come nelle scommesse o nel gioco d'azzardo. Tutti questi sono esempi del *senso* che può assumere un'attività ludica nell'ambito delle relazioni sociali e dei significati culturali in cui ha luogo. A partire da queste considerazioni, proveremo ora a dare un inquadramento al videogioco *in quanto* gioco.

Nel videogioco, come abbiamo visto, il controllo delle regole e il computo dell'evoluzione degli stati di gioco sono deputati alla macchina informatica, che può essere utilmente (e certo semplicisticamente) distinta in processore (CPU) e memoria (RAM). Ciò ha diverse

implicazioni per quanto riguarda il gioco in quanto sistema di regole, ma anche per il rapporto del giocatore con il gioco, e per l'attività ludica con il resto del mondo. La prima importante implicazione è che le regole non sono controllate da esseri umani e, dunque, risultano essere – in linea di massima – non-manipolabili e non-negoziabili. Nell'interagire con un videogioco, i giocatori mettono da parte eventuali aspirazioni a dettare le regole del gioco, o a influenzarle strategicamente, e si rassegnano – consciamente o meno – all'idea che le regole siano date una volta per tutte, poiché sono gestite dal programma informatico. Questo crea un'illusione di realtà, anche qualora il mondo fittizio rappresentato dal videogioco sia palesemente irrealistico, se non astratto; l'illusione di realtà corrisponde ad un'idea di non poter intervenire sulle leggi fondamentali del mondo, come accade quando ci muoviamo nel mondo ordinario.

Per inciso, esistono delle eccezioni significative all'osservazione appena espressa; nondimeno, possiamo ritenere che tali eccezioni non minino la portata generale della stessa, poiché si tratta di casi in cui viene messa in discussione la stessa forma ludico-mediatica del videogioco – in cui viene rotto il meccanismo di "sospensione dell'incredulità" su cui si regge il "patto" fra testo e fruitore (v. sotto, 2.3). Si possono intendere in questo senso operazioni diverse che vanno da alterazioni "profonde" sulla stessa matrice informatica, ad appropriazioni strategiche e "devianti" dell'*output* video del videogioco. In alcuni casi si ha a che fare con interventi artistici – la cosiddetta *videogame art* (Clarke, Mitchell 2007) – che usano programmaticamente i videogame come "materia grezza" su cui lavorare per raggiungere gli effetti espressivi desiderati. A prescindere della loro artisticità (dichiarata) o meno, tra le operazioni di volta in volta condotte sul testo videoludico – o sulla sua matrice – troviamo, ad esempio, il "sabotaggio" vero e proprio del codice informatico sorgente (*hacking*); la modifica di singoli parametri al fine di ottenere effetti stranianti, parossistici o paradossali (*modding*); l'utilizzo di difetti grafici e falle preesistenti (*glitch*) per sovvertire l'estetica e la meccanica del gioco; o, ancora, la realizzazione di opere video sulla base di "filmati" estrapolati dalla manipolazione (più o meno "ortodossa") dell'ambiente di gioco (*machinima*). In tutti questi casi, viene rotta la stessa logica fondamentale su cui si basa l'interazione tra il giocatore e il sistema informatico così come è prevista dal testo videoludico. Benché queste operazioni ci portino "fuori" dal videogioco, esse sono interessanti nella misura in cui sono in grado di stravolgerne tanto il funzionamento quanto il senso, portando in primo piano le sue logiche implicite; sarebbe tuttavia fuorviante occuparcene in questa sede.

Torniamo alla nostra trattazione principale. La seconda implicazione della natura informatica del videogioco ha a che fare con la complessità delle regole. Alcune tipologie di giochi tradizionali – come la dama, gli scacchi, o i giochi di carte – sono per loro natura facilmente implementabili in un gioco per computer, poiché hanno regole semplici e stati di gioco discreti: aspetti facilmente traducibili in un programma informatico, che funziona secondo algoritmi matematici. Mentre però i giochi tradizionali hanno tendenzialmente un sistema di regole piuttosto semplice – il che non vuol dire certo che l'andamento del gioco, la sfida che esso pone ai giocatori, o le strategie possibili siano semplici, anzi! – nel caso dei videogiochi, cioè forme ludiche *nate* come programmi informatici, la complessità delle regole può crescere a dismisura. Dal momento che le regole sono gestite da una macchina e non da esseri umani, il limite funzionale di complessità delle regole non è più dettato dalle capacità cognitive (normali o medie) dell'uomo, bensì dalla capacità di elaborazione della macchina stessa, che peraltro può essere progettata appositamente allo scopo di far funzionare videogiochi (si pensi ai cabinati da sala giochi, o alle console domestiche). Questo lascia grande spazio, nei videogiochi, alla costruzione dei mondi fittizi entro cui il gioco vero e proprio ha luogo; permette di introdurre "giocatori" virtuali controllati dalla CPU; o, ancora, consente partite in cui si confrontano milioni di giocatori in simultanea attraverso la rete, come nei MMORPG.

La terza implicazione è strettamente collegata alla seconda: mentre nei giochi tradizionali affinché i giocatori possano comprendere lo svolgimento del gioco e prendervi parte, essi devono avere una buona conoscenza – enunciativa o pragmatica – del sistema di regole, nei videogiochi *per definizione* gran parte delle regole – se intese come algoritmi del codice informatico – non solo non devono ma *non possono* essere conosciute da chi gioca. Facciamo un esempio: se guardate una partita di cricket per la prima volta, probabilmente non sarete in grado di capire cosa stia succedendo, né quale squadra stia mettendo a segno un punto, e così via; né tanto meno potreste partecipare al gioco, indipendentemente dalle vostre doti atletiche. Se invece prendete in mano un joypad e vi accingete a giocare un videogame in cui è richiesto di guidare un veicolo, non dovete (e *non potete*) avere cognizione del codice informatico che regola il funzionamento della simulazione. Casomai, vi aiuterebbe avere qualche cognizione della reale guida di un veicolo, o avere familiarità con il joypad stesso. Possiamo dunque precisare la terza implicazione dell'informatizzazione delle regole affermando che, nei videogiochi, esiste un sottoinsieme di regole *esplicite* (o "superficiali") – come le nozioni basilari riguardo la guida di un veicolo, o le regole del cricket in una simulazione di cricket, o ancora il sistema di punti e vite – di cui il giocato-

re è consapevole, all'interno di un insieme ben più vasto di regole *implicite* (o "profonde") che corrispondono alla totalità del codice informatico, il cui controllo è di norma dominio esclusivo del computer (Arsenault, Perron 2009).

Per tornare ad un esempio fatto sopra, due giocatori che si confrontano al gioco degli "scacchi alla cieca" possono dissentire sullo stato della partita, dato che quest'ultimo è custodito soltanto nella loro memoria; analogamente, il gruppo di bambini che gioca a calcio al giardinetto può litigare su un presunto goal o su un fuori, poiché le linee di campo non sono tracciate sull'erba, e per di più non ci sono arbitri, né tantomeno VAR (*Video assistant referee*). Diciamo dunque che in entrambi i casi si può imbrogliare, o quanto meno sbagliare; e in caso di dissenso, si finisce per questionare sulle regole e sull'andamento del gioco. Cosa accade invece coi videogiochi? Non si bara, poiché il computer non sbaglia. O meglio, se dal punto di vista umano il computer sbaglia, esso sbaglia *sempre*; e dunque non sbaglia: è il giocatore che deve ricalibrare la propria nozione delle regole esplicite del videogioco (il "come funziona"), e giocare di conseguenza. D'altro canto se, come talvolta accade, un giocatore si avvede di un "difetto" del programma informatico che gli permette di ottenere un vantaggio (ad es. passare attraverso un muro), egli sta "barando" solo nella misura in cui il "difetto" non era previsto nelle intenzioni degli autori del gioco, o perché in quel modo è in grado di superare i suoi avversari umani che non conoscono il trucco. Ma da un altro punto di vista, egli si sta adeguando, come sempre, al codice informatico nel suo *reale* funzionamento, al di là delle intenzioni degli autori; del resto, non può fare altrimenti, poiché il codice non è disponibile ad alterazioni, almeno non al livello di una normale partita. Infatti, nel momento in cui altri giocatori umani venissero a conoscenza del trucco, il gioco tornerebbe ad essere alla pari, e non si potrebbe più parlare di "barare". (Tutt'al più, un gruppo di giocatori potrebbe accordarsi sul fatto di *non* trarre vantaggio da quella falla informatica: è questo un esempio di come, marginalmente, anche il videogioco si presta a negoziazioni circa le regole. Ma, si badi bene, non al livello del codice informatico, bensì dell'*uso sociale* che si può farne).

Buona parte dei videogiochi può essere fatta rientrare comodamente nel *Classic Game Model* proposto da Juul (2005, v. *supra*). Tuttavia, alcuni videogiochi del tipo "aperto" lo mettono in discussione e, in un certo senso, lo superano. Questa tendenza si può rintracciare, al di là dei videogiochi, nei giochi di ruolo: in queste attività ludico-narrative le regole ci sono, ma è cruciale il ruolo del *game master*, con la discrezionalità che ne consegue. Succede qualcosa di analogo con i videogiochi del tipo MMORPG, giochi di ruolo online multi giocatore, nei quali le finalità legate alla costruzione del gruppo possono prevalere sugli obiettivi contingenti delle singole missioni. Ancora, titoli come le serie *The Sims* e

Sim City (Electronic Arts) hanno la caratteristica di permettere al giocatore di esplorare le possibilità di gioco senza chiari obiettivi predefiniti. In tutti questi esempi, manca l'assegnazione predeterminata di valori agli esiti del gioco: che cosa sia desiderabile e cosa no dipende più dal modo in cui il giocatore intende il gioco, che non dal gioco stesso. Ma anche con videogiochi più "tradizionali", con obiettivi ben stabiliti, il giocatore può decidere di lasciare da parte – temporaneamente o del tutto – quanto prescritto dal testo del gioco e concentrarsi sui suoi aspetti estetici, sul vagabondare fine a se stesso, sul fare un po' questo un po' quello: ricavandone piacere e divertimento, a discapito della concezione classica del gioco.

I videogiochi possono essere – e spesso sono – anche veicoli di narrazione (Juul 1998, 1999). Essi hanno luogo in mondi fittizi popolati da personaggi, in cui accadono vicende che si snodano seguendo un'evoluzione analoga a quella del racconto letterario o cinematografico. Anche qualora non ci sia una vera e propria trama, in un videogioco è quasi sempre possibile riconoscere elementi che pertengono alla proiezione di un mondo fantastico, piuttosto che al mero sistema formale delle regole del gioco. Si tratta per lo più di metafore. Si pensi ad esempio al caso di *Pac-Man* (Namco, 1980), dove manca una trama, e nondimeno gli obiettivi e le meccaniche del gioco sono rese comprensibili grazie ad elementi simbolici come il "mangiare", il "ricorrere", lo "scappare", e così via. In questo modo, la comprensione delle regole risulta più immediata e sensata per il giocatore alle prime armi. Se nei giochi tradizionali l'astrazione sembra non porre grossi problemi – si pensi alla dama, al backgammon, o al gioco di strada del campanone – per i videogiochi sembra che l'aspetto fittizio – prima ancora che narrativo – sia quasi imprescindibile affinché l'effetto ludico possa risultare efficace. Come vedremo (2.2), una delle dimensioni nelle quali più di altre si realizza una corrispondenza tra struttura (regole) e finzione (metafore) è quella spaziale (Juul 2005, 188-9; D'Armenio 2014). Nel prossimo paragrafo muoveremo da un'analisi più approfondita del rapporto tra gioco e finzione nei videogiochi per arrivare a comprendere la loro natura di *medium*.

2. Il videogioco in quanto medium

Nel primo paragrafo di questo capitolo abbiamo fornito un'analisi del videogioco in quanto gioco, vale a dire nella sua dimensione ludica. Una delle osservazioni che ci hanno guidato (1.3) è stata quella relativa alla transmedialità dei giochi: da un lato i giochi, in quanto forma di comportamento simbolico umano, non sono di per sé vincolati a nessun medium

(supporto materiale o immateriale) prestabilito; e d'altra parte è possibile giocare lo stesso gioco – "stesso" almeno dal punto di vista del sistema formale di regole, non tanto dell'attività ludica, ovvero del rapporto dei giocatori con il gioco – attraverso media diversi. Abbiamo fatto l'esempio degli scacchi, a cui si può giocare su una scacchiera, per corrispondenza, al computer, o addirittura "alla cieca". Inoltre abbiamo constatato (1.2), seguendo soprattutto Turner (1967, 1969), che l'attività ludica – o meglio, il superamento della sua soglia o *cerchio magico* (Huizinga 1938) – apre una dimensione di liminalità, la quale si presta al ripensamento e al commento sulla realtà sociale che nella vita di tutti i giorni viene data per scontata. Infine, in chiusura di paragrafo (1.5) abbiamo rilevato come nei videogiochi, a differenza dei giochi tradizionali, la dimensione fittizia sembri essere perlopiù imprescindibile affinché la struttura ludica possa reggere.

Tutte e tre le osservazioni appena riassunte rimandano alla natura mediatica dei videogiochi, cioè al fatto che essi, oltre che giochi – o proprio in virtù del fatto di essere giochi, come evidenziato nel secondo punto – possono essere considerati *media*, ovvero vettori di un contenuto (diciamo un "messaggio"), nonché mediatori di relazioni. Secondo il primo dei tre aspetti, i videogiochi sono *uno dei possibili media ludici*, o supporti del giocare; si tratta di un medium al contempo materiale (l'hardware informatico, il controller, lo schermo) e immateriale (il programma informatico, le informazioni che vengono scambiate via internet). Dal secondo punto di vista possiamo affermare che, lasciandosi coinvolgere da un videogioco, il videogiocatore entra più o meno consapevolmente in una dimensione ludica in cui le regole della vita di tutti i giorni vengono messe tra parentesi, e in cui parte del divertimento consiste precisamente nel "giocare" con le regole del mondo proiettato nel gioco – magari regole che riproducono, pur in forma stilizzata, aspetti della stessa realtà quotidiana che si è messa tra parentesi: ad esempio la guida di un veicolo, il guadagno economico, la violenza. Infine, la presenza quasi imprescindibile di un "livello di finzione" nel testo videoludico, avvicina quest'ultimo a forme espressive come il romanzo, il fumetto o il cinema, estendendone la portata – almeno in potenza – al di là della dimensione strettamente ludica.

Dopo aver chiarito e approfondito i tre punti appena descritti (2.1), passeremo a discutere due caratteristiche normalmente riconosciute come essenziali al videogioco – l'interattività (2.2) e la virtualità (2.3) – e giungeremo infine a trattare la transmedialità come caratteristica intrinseca del videogioco in quanto medium (2.4).

2.1 Dal giocare "mediante" al gioco come medium

Cominciamo richiamando una distinzione fondamentale: quella tra la *matrice* del videogioco (il codice informatico) e l'*attività* ludica che si attiva quando un videogiocatore si cimenta con esso. Tale distinzione è analoga a quella che separa il gioco (*tout court*) in quanto sistema di regole dal gioco in quanto attività (Juul 2005). Seguendo questa osservazione, siamo portati a farne altre due: per prima cosa, un videogioco in quanto codice o matrice, vale a dire il software informatico in cui consiste il suo sistema di regole "profondo", non ci permetterà mai, *di per sé*, di prevedere il modo in cui il videogioco stesso verrà giocato. Questo ha a che fare con la distinzione più generale – che va oltre i videogiochi – tra *gioco* e *partita*. Come abbiamo visto (1.5), il videogioco ha anche sempre il carattere del *testo*, vale a dire una dimensione narrativa o, come minimo, fittizia e simbolica. Pertanto, l'imprevedibilità dell'andamento dell'interazione tra il giocatore e il videogioco non pertiene soltanto alla distinzione tra gioco e partita, ma ha a che fare anche con una caratteristica di un medium a carattere propriamente narrativo come il libro: i modi e i tempi secondo cui un libro verrà letto da uno specifico lettore non sono mai prevedibili facendo riferimento semplicemente al testo.

La seconda osservazione derivata da quella iniziale è la seguente: è vero che l'attività di giocare un videogioco va distinta dal videogioco in quanto testo; ma è pur vero che i videogiochi sono progettati prima di tutto per essere giocati; il giocare è un'attività che si estende ben oltre i videogiochi, e oltre gli stessi giochi tradizionalmente intesi come sistemi formali di regole. Il gioco, infatti, può essere considerato una forma elementare del comportamento simbolico proprio dell'uomo (Huizinga 1938), ma anche di altre specie animali (Bateson 1972). Corollario di questo ragionamento è che, nell'atto di giocare ad un videogioco, il videogiocatore si relaziona al testo – o meglio al sistema dinamico risultante dall'esecuzione del codice (matrice) su una macchina informatica, dotata (almeno) di una periferica di controllo come interfaccia umana, di uno schermo video e (quasi sempre) di un sistema di diffusione audio – mettendo in campo una serie di disposizioni, di aspettative e quant'altro che pertengono alla sua esperienza più generale e per così dire "spontanea" (non necessariamente mediata da un dispositivo informatico) del gioco, inteso come dimensione ludica fondamentale. Se il gioco è una forma elementare del comportamento animale (v. *supra*), infatti, si può ritenere in linea generale che rientri nell'esperienza di vita e di sviluppo di ciascun essere umano, dunque anche di qualsiasi videogiocatore.

> Playing is to games as reading is to books. Sort of. Games are designed to be played, just as books are designed to be read. Both playing a game and reading a book involve transforming a pre-determined set of rules into a more immediate phenomenological experience. And, of course, reading includes a larger set of behaviors than just reading books, just as playing includes a larger set of behaviors than just playing games. (Myers 2009, 45)

In modo analogo, la lettura di un libro – che come abbiamo visto è un evento diverso per ciascun lettore, anche quando si tratta dello stesso libro – chiama in causa l'esperienza pregressa di lettura – di *lettore* – di ciascuno di noi. Una differenza significativa tra la lettura di un libro e il giocare con un videogioco è che quest'ultima attività, come abbiamo appena rilevato, pertiene alla dimensione ludica, che – almeno nella sua forma generica – può essere considerata primigenia dell'essere umano, oltre che di molte specie animali. Quanto alla lettura, anche al livello più semplice, è un'attività complessa che consiste nella decodifica di un codice che va appreso – tanto è vero che, se possiamo ritenere che *tutti* gli esseri umani giochino, o almeno siano in grado di giocare, non possiamo dire lo stesso della lettura, poiché esistono gli analfabeti (Myers 2009). Il che non significa, beninteso, che non ci sia bisogno di imparare a giocare con uno specifico videogioco: spesso l'abilità richiesta per farlo è notevole. Anche imparare a giocare ai videogiochi *in genere* – come tipo particolare di giochi basati sull'interazione con una macchina informatica e la visione di uno schermo – richiede un buona dose di addestramento: è più facile imparare a giocare ad un videogioco specifico dopo aver giocato decine di altri titoli, piuttosto che imparare a giocare ad un videogioco per la prima volta in assoluto. Analogamente, è più facile iniziare a leggere Dostoevskij dopo aver già letto Flaubert, che cimentarsi con il primo romanzo in assoluto.

> Insofar as it is impossible to clearly separate progression from comprehension in the act of reading, it is likewise impossible to clearly separate progression from mastery in the act of playing a video game. Playing a game can be understood as a continual tension between the two economies of mastering specific game mechanics – *playing-for-mastery* – and progressing forward to see the rest of the game's content – *playing-for-progression*. (Arsenault, Perron 2009, 127)

Per rendere conto della distinzione tra il videogioco come testo – il sistema di regole esplicite risultanti dall'esecuzione automatica della matrice, o programma informatico – e il coinvolgimento con esso da parte del videogiocatore, si fa ricorso all'espressione *gameplay*, spesso in modo assai poco definito. Per mantenere l'analogia con la letteratura, il *ga-*

meplay per un videogioco corrisponderebbe grosso modo a quella che potremmo chiamare la "leggibilità" di un romanzo: la qualità in virtù della quale il lettore è in grado di farsi trasportare e assorbire dalla lettura.

> The simplest way to conceptualize the gaming activity is to see the game and the gamer as two separate entities meeting at a junction point, which is commonly referred to as "gameplay". In popular game culture, this all-inclusive term seems to belong more to the realm of magic than to one of science. People will usually say that the gameplay of a particular game is what makes it "fun" without precisely detailing what it entails. (…) Indeed, we have reached a point where it is possible and necessary to break the spell of gameplay in order to understand this elusive phenomenon, and to use proper terms and models to study it.
>
> At the onset, one of the first misconceptions of gameplay which needs to be addressed springs out when one does not make a distinction between the process of playing a game and the game system itself. (Arsenault, Perron 2009, 109)

L'elemento centrale nel concetto di *gameplay*, così come scegliamo di intenderlo qui, è che tramite esso siamo in grado di rendere conto del fatto che il videogiocatore, quando gioca con un videogioco, attiva un insieme di disposizioni ed aspettative analoghe a quelle che si instaurano nel corso di una *relazione* ludica tra esseri umani. Questo accade anche quando il videogioco è del tipo "giocatore singolo", in cui cioè non si confrontano tra loro due o più giocatori umani, che siano compresenti nella stessa stanza o collegati in remoto attraverso Internet. Insomma, il videogiocatore *gioca* con il sistema codice-hardware-interfacce che costituisce il testo videoludico, cioè si *relaziona* ad esso secondo la modalità ludica (Bateson 1972). Il "cerchio magico" la cui soglia viene varcata (Huizinga 1938), insomma, non va cercato tanto nel testo del videogioco, quanto nella disposizione ludica con cui il giocatore si relaziona ad esso. Allo stesso modo, se di liminalità si può parlare (Turner 1967, 1969; Van Gennep 1909), questa non è aperta *nel* videogioco, ma *con* esso, analogamente a quanto accade con l'attività ludica *tout court*. Vedremo più avanti (2.3) come una considerazione simile vada fatta anche rispetto alla nozione di virtualità, spesso intesa – a torto – come una caratteristica intrinseca dei "mondi" dei videogiochi.

> While we can, in principle, list all the rules that govern any game and then proceed to draw the game tree of the game, this does not tell us how the game will be played. The term *gameplay* is commonly used to describe this dynamic aspect of a game. It is important to understand that the gameplay is not the rules themselves, the game tree, or the game's fiction, but the way the game is actually played. (…)

> Where does gameplay come from? I believe that gameplay is not a mirror of the rules of a game, but a consequence of the game rules and the disposition of the game players. (Juul 2005, 83, 88)

Secondo quando affermato fin qui, sembra sensato accreditare la tesi secondo cui il videogioco è uno dei possibili media, o supporti fisico-simbolici, tramite i quali si gioca, ovvero si dà un'attività ludica. È questo il primo senso in cui possiamo considerare i videogiochi un *medium*, secondo lo schema presentato in apertura di paragrafo. Che dire, invece, del secondo senso, quello per cui i videogiochi, in quanto attività ludica, dischiuderebbero una dimensione di liminalità atta alla messa tra parentesi, alle messa in discussione e al commento circa la realtà sociale ordinaria? Uno degli aspetti più evidenti del videogioco che conducono in questa direzione è il fatto che tendenzialmente i videogiochi *imitano* la realtà, o meglio specifici aspetti della realtà. Come abbiamo visto (1.5), difficilmente i videogiochi possono rinunciare alla dimensione fittizio o narrativa; in modo più generale, potremmo chiamare *figurativo* questo aspetto dei videogiochi. I giochi tradizionali, di contro, hanno fatto spesso e volentieri a meno di un rimando alla realtà (Juul 2005); questo vale, perlomeno, per i giochi che si reggono su sistemi codificati di regole: si pensi alla dama o ai giochi di carte. Esiste tuttavia un intero e prospero filone di giochi che, invece, si reggono proprio sulla finzione, o sulla rappresentazione della realtà: sono, ad esempio, i giochi dei bambini che fanno "come se", assumono su di sé un ruolo, rendono presenti entità attraverso la parola o oggetti-segni, stabiliscono motivi ed obiettivi e introducono ostacoli alle loro azioni, costruiscono relazioni.

Caillois (1958, v. *supra*, 1.4) fa rientrare la *mimicry*, il fare "come se", tra le caratteristiche imprescindibili del gioco in quanto tale, assieme alla sua volontarietà, separatezza (spaziale e temporale) rispetto alle attività ordinarie, alla non-produttività (o inutilità) e all'essere governato da regole. Abbiamo già discusso (*ibid.*) il fatto che *non tutti* i giochi presentano tutte queste caratteristiche; e in particolare il fare "come se" sembra essere un aspetto decisamente accessorio dell'attività ludica, se pensiamo agli esempi sopraccitati della dama o delle carte. Cionondimeno, il gioco dei bambini ci insegna che il fare "come se" *può* rivestire un'importanza centrale nell'attività ludica, finanche preponderante. Nel giocare a comportarsi come gli adulti, ad esempio, i bambini giocano sì secondo delle regole, ma sarebbe difficile ridurre le stesse ad un sistema formale, come è invece possibile fare con gli scacchi o la dama. Piuttosto, la simulazione della realtà è la base su cui poggiano le regole, fatte di negoziazioni verbali e relazionali tra gli attori-giocatori che vi prendono parte. In

altre parole, i bambini cercano di *farsi un'idea* del mondo degli adulti attraverso il gioco; e al contempo *costruiscono* un modello di quello stesso mondo, un modello che coincide in qualche modo con le regole (fluide e instabili) del gioco stesso.

Il modello, o rappresentazione, è costruito selezionando e stilizzando, esagerando o minimizzando precisi aspetti della realtà evocata: non si tratta certo di un modello esaustivo, coerente e completo! Lasciamo ora i bambini ai loro giochi di ruolo e torniamo ai videogiochi. Certo esistono i titoli completamente astratti, nei quali se pure un tema c'è, esso ha puro valore di sfondo: si pensi al celeberrimo *Tetris* (Vadim Gerasimov, 1984), nel cui stile grafico si trovano rimandi alla Russia; ma essi possono essere considerati un'eccezione nel panorama videoludico. Da questo punto di vista, come già ribadito, i videogiochi si discostano dal modello generale di gioco, in cui la dimensione di rappresentazione o finzione ha valore marginale, per lo più non necessaria, almeno se si considerano i giochi centrati su un sistema formale di regole – cioè i giochi più affini alla natura informatica e computazionale dei videogiochi; tanto è vero che, come abbiamo visto (1.3) sono *quel* genere di giochi, e non i giochi di fantasia dei bambini, ad essere più facilmente tradotti in videogioco.

Dunque, i videogiochi si reggono su un sistema di regole gestite da un software informatico; e al tempo stesso hanno bisogno (quasi sempre) di rappresentare la realtà, di evocare un mondo, o di simulare un'attività che già conosciamo. Nei videogiochi voliamo su astronavi, spariamo agli alieni per difendere la Terra, rubiamo automobili, giochiamo partite di basket, ammazziamo mostri, lanciamo incantesimi, miglioriamo le nostre abilità, e così via. Non c'è da stupirsi se uno dei temi discorsivi ricorrenti intorno ai videogiochi – nel bene e nel male – abbia a che fare con la loro presunta abilità di trasportarci "altrove", di portarci via dalla realtà; gli adolescenti che trascorrono il proprio tempo davanti allo schermo impugnando il joypad, si dice, rischiano di perdere di vista la distinzione tra finzione e realtà. Nel più recente aggiornamento del suo *International Classification of Diseases* (ICD-11), risalente a giugno 2018 e destinato ad essere adottato globalmente nel maggio 2019, l'Organizzazione mondiale della sanità ha incluso il *Gaming disorder* (6C51) – "disturbo da videogiochi" – nel novero dei "disturbi dovuti a dipendenze comportamentali" (*disorders due to addictive behaviours*), all'interno del gruppo più ampio dei disturbi mentali e comportamentali.

Di seguito il testo della descrizione della classe diagnostica 6C51 così come compare nell'ICD-11 (WHO 2018):

> Gaming disorder is characterized by a pattern of persistent or recurrent gaming behaviour ('digital gaming' or 'video-gaming'), which may be online (i.e., over the internet) or offline, manifested by: 1) impaired control over gaming (e.g., onset, frequency, intensity, duration, termination, context); 2) increasing priority given to gaming to the extent that gaming takes precedence over other life interests and daily activities; and 3) continuation or escalation of gaming despite the occurrence of negative consequences. The behaviour pattern is of sufficient severity to result in significant impairment in personal, family, social, educational, occupational or other important areas of functioning. The pattern of gaming behaviour may be continuous or episodic and recurrent. The gaming behaviour and other features are normally evident over a period of at least 12 months in order for a diagnosis to be assigned, although the required duration may be shortened if all diagnostic requirements are met and symptoms are severe.

La decisione di includere il "disturbo da videogiochi" tra le patologie della dipendenza ha suscitato reazioni contrastanti. È emersa la possibilità che l'Oms abbia ricevuto pressioni politiche da quei paesi, in particolare asiatici, dove il forte consumo di videogiochi online è stato da anni riconosciuto come un problema sociale (Bogost 2018). Certo non si può fare a meno di notare che, mentre la dipendenza di videogiochi – anche se in una forma estrema – è stata annoverata riconosciuta ufficialmente come patologia, lo stesso non è accaduto, ad esempio, alla dipendenza da Internet o a smartphone. Risulta quantomeno problematico, dunque, accettare che i videogiochi in quanto tali possano dare luogo a disturbi del comportamento, pur non dando luogo a fenomeni misurabili di dipendenza ed astinenza come accade con le sostanze stupefacenti, l'alcol o il tabacco (Bogost 2018). È pur vero, d'altro canto, che alcuni videogiochi recenti imitano i meccanismi del gioco d'azzardo per tenere legati i videogiocatori e spingerli all'acquisto continuo di contenuti accessori all'interno dell'esperienza ludica; ma questo aspetto non è generalizzabile ai videogiochi tout court e, soprattutto, fa parte in modo sempre più pervasivo dell'esperienza di utilizzo delle piattaforme sociali e non dei servizi Internet che sempre più persone utilizzano quotidianamente attraverso lo smartphone.

Torniamo al punto. La tendenza dei videogiochi a "(ri-) produrre realtà" non può essere derubricata ad aspetto marginale: essa sta al cuore della loro forma ludica, e ci aiuta a comprenderla. Il fatto che l'Oms abbia avvertito l'urgenza di inserire i videogiochi tra i disturbi del comportamento, al di là delle possibili pressioni politiche, è quantomeno un indicatore del fatto che i videogiochi non sono la stessa cosa rispetto all'uso di Internet o dello smartphone; essi non sono riducibili semplicemente all'insieme indifferenziato delle innumerevoli e ripetute attività informatiche che compongono le nostre "vite digitali in via di sviluppo". I videogiochi sono (anche) qualcos'altro, qualcosa di ben preciso: una for-

ma ludica; ma una forma ludica la quale, benché sia saldamente ancorata a sistemi di regole formali codificati in algoritmi informatici, ha al suo cuore l'evocazione di una realtà, o di precisi aspetti della realtà. In questo senso, i videogiochi si trovano oscenamente alla convergenza tra il serio e il non-serio; essi sono inutili perdite di tempo, ma è possibile dedicarvisi con la massima attenzione; in linea con quanto il gioco ha rappresentato per secoli nella storia dell'umanità (Huizinga 1938), i videogiochi pongono delle questioni alla società, e possono fornire prospettive destabilizzanti sulla stessa. I videogiochi, in questo senso, prima che una patologia possono essere considerati un sintomo: il sintomo in forma ludica del nostro rapporto in evoluzione con le tecnologie informatiche che permeano in misura crescente le nostre vite. Piuttosto che prendere atto delle nuove sfide che le società umane si trovano di fronte, per le quali non esistono facili soluzioni, può sembrare forse più semplice – ed è sembrato perlomeno sensato agli occhi dell'Oms – designare i videogiochi – perlomeno nel loro uso sfrenato che ne fa una piccola parte della popolazione – come patologia.

Possiamo dunque affermare, in conclusione, che i videogiochi sono un medium in quanto la loro peculiare convergenza tra sistema di regole (*ludus*) e tensione figurativa costituisce un'inedita forma di "cerchio magico" (Huizinga 1938), di "soglia di liminalità" (Turner 1967, 1969; Van Gennep 1909) che media le tensioni socio-culturali e le porta ad espressione. Da un lato, attraverso i videogiochi le contraddizioni delle società digitalizzate potrebbero essere in grado di trovare uno sbocco, di "pensare se stesse" (Lévi-Strauss 1964) – i videogiochi come "forma ludico-estetica" del nostro tempo (Pedercini 2004). Dall'altro, nei confronti dei videogiochi si sono riscontrate spesso delle resistenze – se non aperte ostilità – nella forma, ad esempio, delle periodiche grida d'allarme sulla stampa circa i presunti pericoli che l'escapismo videoludico rappresenterebbe per le nuove generazioni. Si badi bene: i videogiochi costituiscono un'industria altamente remunerativa, parte integrante del sistema dell'intrattenimento globale; e ogni anno vengono pubblicati un gran numero di "cattivi" videogiochi – videogiochi di scarsa qualità, "brutti" secondo i parametri generalmente accettati della critica videoludica. Questi aspetti sono sovente menzionati come prove a carico del videogioco *tout court* da parte dei suoi detrattori; ma gli stessi aspetti non tolgono nulla al fatto che i videogiochi costituiscono una forma espressiva inserita a pieno titolo nei flussi economici, culturali e mediatici che plasmano il mondo contemporaneo (Hannerz 1992, Appadurai 1996).

2.2 Interattivo?

Storicamente, la comparsa di nuovi media è stata accompagnata il più delle volte da reazioni polarizzate ed estremizzanti, all'insegna dell'entusiasmo da una parte e del panico dall'altra (Winston 1998; Jenkins, Thorburn 2003). Le risposte culturali all'avvicendamento tecnologico tendono ad esagerare gli elementi di novità e discontinuità, mettendo in secondo piano le sinergie e le convergenze con l'ecosistema mediatico preesistente. Il periodo che stiamo vivendo, segnato dalla cosiddetta "rivoluzione digitale", non fa certo eccezione; e le cornici discorsive che circondano i videogiochi in quanto medium dell'intrattenimento possono esservi ricondotte a buon diritto.

> The advent of the computer also has generated visions of apocalyptic transformation. In one recurring scenario, we stand on the cusp of a technological utopia where emerging communications systems foster participatory democracy and give all citizens access to an infinite range of commercial services, audio-visual texts, job training, libraries, and universities. The reverse of such optimism envisions an on-line culture of chaos, instability and greed in which pornographic images corrupt children and challenge parental authority; information is commodified and available only to those who can pay; political discourse is balkanized by extremist special interests; and human experience itself is "denatured" or displaced by the virtual reality of the computer screen. (Jenkins, Thorburn 2003, 1)

Piuttosto che dibattere all'infinito sulla presunta "bontà" o "nocività" del videogioco – così come del computer, di Internet, delle telecomunicazioni –, piuttosto che chiedersi se esso renderà le nuove generazioni più intelligenti o più stupide, vale la pena invece porre domande del tipo: che *posto* ha preso il videogioco? Come si è ritagliato un habitat all'interno dell'ecosistema mediatico? In che modo quest'ultimo si sta trasformando, in conseguenza dell'avvento e dell'affermazione del videogame? E domande del tipo: è vero che i bambini non giocano più per strada per stare davanti alla PlayStation? Oppure stanno davanti alla PlayStation perché i genitori non consentono più loro di stare per strada, perché i punti di aggregazione socialmente trasversali sono in via d'estinzione (Bogost 2018)? E ancora: molti videogiochi narrativi presentano personaggi stereotipati e sceneggiature di bassa qualità, ma possono essere ridotti a questo? Si può parlare del videogioco nei termini di una versione interattiva – e scritta male – del film o del romanzo? Tenuto conto di quanto si è detto sopra (2.1) circa l'inalienabile dimensione ludica quale specifico del videogioco, la risposta a quest'ultima domanda dovrebbe essere "no", ovvero "non solo".

Non interessa qui entrare nel merito dei quesiti appena posti, elencati a solo titolo di esempio: il loro obiettivo era quello di indicare una direzione di ricerca più affine all'etnografia rispetto ai tentativi generalizzanti e riduzionisti di individuare una presunta "essenza" del videogioco – o di qualsiasi altro medium o innovazione tecnologica – e di lì derivare un giudizio unilaterale o, peggio, una previsione sul futuro dei media e della civiltà. Ciò nondimeno, i discorsi essenzializzanti costituiscono un buon punto di partenza per un'indagine etnografica. Pertanto, quello che faremo in questo e nel prossimo paragrafo sarà analizzare e mettere in discussione due proprietà o dimensioni solitamente associate al videogioco, spesso riconosciute come i suoi caratteri definitori per eccellenza: interattività e virtualità (D'Armenio 2014). In che senso il videogioco può essere interessato un medium *interattivo* e *virtuale*, oltre che ludico? Interattività e virtualità, se riferite al videogioco, assumono un significato specifico? Cominciamo dal primo degli aspetti menzionati, cioè la presunta interattività del videogioco.

I videogame sono di norma identificati con il loro essere interattivi. Che cosa li renderebbe tali, altrimenti? Che cosa li distinguerebbe da un normale, passivo programma per ragazzi trasmesso alla TV? D'altro canto, che cosa li distingue dai giochi tradizionali? Come abbiamo visto nella prima parte del capitolo, una delle caratteristiche – forse *la* caratteristica – che separano i videogiochi da tutte le attività ludiche che li hanno storicamente preceduti, e che li pongono in qualche modo ai confini del modello generale di gioco proposto da Juul (2005), è il fatto che, nei videogiochi, le regole e gli stati di gioco non sono gestiti da esseri umani (con l'ausilio di oggetti fisici, come le pedine della dama o le carte), ma sono deputati ad un programma informatico, e a tutto l'armamentario tecnologico che serve (*a*) per farlo funzionare e (*b*) per fare in modo che il videogiocatore – un essere umano – si relazioni con esso, dandogli degli input e ricavandone in cambio degli output. Ebbene, l'informatica stessa, nel suo insieme, si presenta come interattiva: altrimenti dove sta la differenza tra una macchina da scrivere e un *word processor*? Sembrerebbe proprio, dunque, che i videogiochi si distinguano da due dei media a loro più vicini – il gioco tradizionalmente inteso e la TV – per il fatto di essere interattivi.

Che cosa sarà mai, l'interattività? Cosenza (2004) propone di prendere a modello generale dell'interazione in ambito informatico il paradigma dell'*interazione faccia a faccia*. La proposta teorica è sintetizzata nella seguente formula:

> Un sistema è interattivo se stabilisce con il suo utente una relazione *simile a quella di un dialogo prototipico*. (Cosenza 2004, 51)

Tale definizione richiama espressamente l'attenzione sul rapporto tra l'*utente* e il complesso informatico con cui egli interagisce – diciamo per semplicità l'insieme di hardware, software e periferiche. Possiamo osservare, a corollario della definizione appena riportata, che un sistema sarà *tanto più* interattivo *quanto maggiore* sarà l'impressione da parte dell'utente di trovarsi in una situazione *analoga* a quella di un dialogo faccia a faccia. In questo senso, un vecchio computer con sistema operativo MS-Dos a comandi testuali ha un grado di interattività nettamente inferiore rispetto ad uno smartphone odierno con schermo tattile, la cui progettazione (hardware e software) è in gran parte tesa a dare precisamente una sensazione di naturalezza nell'interazione macchina-utente.

Si può trasferire il concetto di interattività così definito ai videogiochi? Per un verso, verrebbe da rispondere prontamente di sì: che altro sono i videogiochi, se non un tipo particolare di programma informatico? Se tale definizione rende conto precisamente dell'interattività dei sistemi informatici, essa deve riguardare gli stessi videogiochi. Ma non è così semplice: i videogiochi sono *giochi*, e la loro dimensione ludica, come abbiamo visto (X.1) non è affatto secondaria. Cionondimeno, abbiamo visto anche (*ibid.*) che i videogiochi costituiscono una forma peculiare di gioco, dal momento che solo eccezionalmente riescono a fare a meno del livello della rappresentazione, vale a dire dell'evocazione di un mondo. È alla luce di questa duplice considerazione che dobbiamo rivedere la definizione di interattività enunciata sopra – in relazione ai sistemi informatici *tout court* – e riadattarla al caso specifico dei videogiochi. Così D'Armenio (2014, 40):

> Nella maggior parte dei casi [dei videogiochi], con l'interazione non si tenta di simulare un dialogo, ma l'intervento in un ambiente fittizio.

A fare problema nel caso dei videogiochi, è anche la relazione con la macchina informatica, messa al centro della nozione di interattività come simulazione del dialogo. Ancora D'Armenio (2014, 40-1):

> [P]rendere come basilare il rapporto uomo-macchina, manca del tutto il punto cruciale del videogioco. In questo medium il rapporto con l'hardware è proprio quello che deve essere tenuto nascosto affinché il videogioco metta in atto i suoi effetti di senso. Mentre si è immersi in una partita non si pensa a come il *pad* risponda ai comandi o a come l'hardware gestisca le istruzioni: si pensa a come il personaggio attraversi l'ambiente, ai comprimari che sta incontrando, agli ostacoli che sta affrontando. L'interazione uomo macchina nei videogiochi, salvo rari casi, mira a divenire inconsapevole (…).

Mentre possiamo dire che nella normale interazione con gli strumenti informatici di tutti i giorni (computer, tablet, smartphone e quant'altro) il dispositivo in sé non scompare in secondo piano, anzi, è solitamente al centro delle nostre aspettative dialogiche; nei videogiochi, al contrario, ci riteniamo tanto più soddisfatti quanto più ci dimentichiamo di essere alle prese con una macchina informatica, uno schermo e un *controller*, e ci immergiamo completamente nella fruizione del testo, analogamente a quanto accade con un film o un romanzo. Se la natura informatica del videogioco salta in primo piano, possiamo ritenere – in linea di massima, a meno che non si tratti di un effetto di senso voluto – che il videogioco stesso ha fallito; così come un romanzo o un film risultano poco efficaci se siamo portati a pensare continuamente alla loro natura, appunto, di romanzi o di film. Proprio ripensando il rapporto che si instaura nella fruizione di media solitamente considerati non-interattivi, possiamo comprendere meglio la qualità specifica dell'interattività nei videogiochi, quale caso peculiare dell'interattività informatica:

> Un film non ci fa toccare niente, ma è in grado sia di farci accapponare – nel caso di un film *horror*, ad esempio – sia di lasciare aperto un canale *interattivo*: può ad esempio modificare o precisare le nostre idee riguardo un tema specifico. Lo stesso si può dire della letteratura. (D'Armenio 2014, 41)

D'altro canto, la sensazione di interagire con un mondo, di muoverci nei suoi ambienti è mediata, nei videogiochi, dal fatto di avere degli obiettivi ben precisi da raggiungere, vale a dire delle limitazioni alla nostra libertà di agire date da un insieme di finalità, minacce, sistemi di valutazione (punteggi) etc.

> [L]'interazione nei videogiochi deve essere considerata come un meccanismo discorsivo arrangiato dal testo stesso, che determina dei *dover fare* variabili da parte dell'utente, sempre circoscritti. (D'Armenio 2014, 41)

Ci troviamo qui di fronte ad un altro elemento di discontinuità dei videogiochi rispetto ai prodotti informatici *tout court*, per quanto riguarda l'interattività. Mentre i software pensati per la produttività, ad esempio, tendono a mettere a disposizione una serie di strumenti, lasciando *aperto* lo spettro delle loro possibilità di utilizzo, e avendo come conseguenza la sensazione di interagire con il sistema della macchina informatica[3]; diversa-

3 Si potrebbe sostenere, in parziale antitesi con quanto appena affermato, che gli stessi strumenti informatici non-ludici tendono a mostrare una dose crescente di elementi ludici – la cosiddetta *gamification*. Si pensi in particolare agli strumenti informatici di comunicazione e condivisione socializzante, vale a dire i *social media*. In tal caso, è opportuno rilevare che, quando si parla di *gamification*, si riconosce che il sistema informatico introduce un sistema di obiettivi e ricompense che si affiancano o si sostituiscono al libero utilizzo dello stesso da parte dell'utente; per meglio dire, gli obiettivi indotti dal sistema prendono il sopravvento su quelli autogeni, corri-

mente, nei videogiochi si muove da una forma di *chiusura* rappresentata dagli obiettivi – missioni etc. – assegnati dal testo videoludico. Tali obiettivi sono articolati all'interno di mondi, e per raggiungerli sono forniti degli strumenti – abilità etc. –, e al tempo stesso sono predisposti degli ostacoli – nemici, difficoltà intrinseche di esecuzione, etc. La sensazione di interagire non si ha dunque con il sistema-macchina – che, come abbiamo visto sopra, tende a scomparire in secondo piano – ma con il mondo all'interno del quale siamo impegnati a cercare di portare a termine mansioni che ci sono state impartite dal testo.[4]

Secondo quanto detto fin qui, possiamo affermare che l'interattività propria dei videogiochi ha la natura di un'interazione con un sistema-macchina informatica, la quale tuttavia tende ad andare in secondo piano, in favore dell'illusione di portare a termine delle mansioni precise (e pre-assegnate) all'interno di un mondo. Malgrado la natura tendenzialmente fittizia dei videogiochi – il che li rende atipici all'interno del panorama dei giochi *tout court* – la dimensione interattiva si dispiega nella manipolazione di un *modello* cinetico-spaziale, all'interno del quale assumiamo un *ruolo*, con gli obiettivi e le criticità ad esso associati. Con le parole di Bogost (2011, 4):

> Videogames (…) also have properties that precede their content: games are models of experiences rather than textual descriptions or visual depictions of them. When we play games, we operate those models, our actions constrained by their rules: the urban dynamics of *SimCity*; the feudal stealth strategy of *Ninja Gaiden*; the racing tacticts of *Gran Turismo*. On top of that, we take on a role in a videogame, putting ourselves in the shoes of someone else: the urban planner, the ninja, the auto racer. Videogames are a medium that lets us play a role within the constraints of a model world. And unlike playground games or board games, videogames are computational, so the model worlds and set of rules they produce can be far more complex. These properties – computational models and roles – help us understand how videogames work and how they are different from other media.

Per concludere, possiamo parlare di interattività nei videogiochi nella misura in cui, giocando, assumiamo un ruolo, che comporta una serie di obiettivi, possibilità e costruzioni. Tale ruolo sarà il più possibile coerente con la proiezione di un mondo fittizio; ma soprattutto, attraverso quel ruolo saremo in grado di muoverci in uno spazio e di compie-

---

spondenti agli interessi e alle finalità dell'utilizzatore. In questo senso, dunque, la *gamification* dell'informatica *tout court* costituisce un'ulteriore riprova della natura specifica dell'interattività nei videogiochi.

4 Esistono certamente videogiochi che contraddicono queste osservazioni. Un esempio sono i titoli noti come *open world* o *free roaming*, che costituiscono una porzione crescente del mercato videoludico odierno. In questo genere di videogiochi è lasciata grande libertà al videogiocatore rispetto al movimento nello spazio e nella scelta delle azioni da intraprendere; tuttavia, perché ci possa essere progressione nel gioco bisogna generalmente *scegliere* tra diverse possibilità, e una volta iniziata una missione lo schema di gioco diventa più simile a quello dei videogiochi lineari.

re determinate azioni entro di esso. Tanto più il videogioco è efficace, quanto più avremo l'impressione di interagire *davvero* con quello spazio (D'Armenio 2014), mentre passerà in secondo piano la nostra effettiva interazione fisico-cognitiva con il sistema-macchina fatto dal codice informatico, dall'hardware e dalle periferiche (monitor video, joypad etc.) in cui consiste il sistema di gioco.

2.3 Virtuale?

Oltre all'interattività, i videogiochi sono per lo più associati al concetto di virtualità. Che cosa può significare, per un videogioco, essere virtuale? In che modo questo concetto può essere utile alla loro analisi in quanto media? Per provare a rispondere a queste domande, dobbiamo innanzitutto ottenere una comprensione soddisfacente di che cosa sia il *virtuale* di per sé, a prescindere dalla sua rilevanza per i videogiochi. Per introdurre la questione facciamo ricorso alle parole di Pierre Lévy (1995, 5):

> Consideriamo, innanzitutto, l'opposizione semplice quanto ingannevole di reale e virtuale. Generalmente, la parola virtuale viene utilizzata per significare l'assenza di esistenza pura e semplice, dal momento che la "realtà" implicherebbe una effettività materiale, una presenza tangibile. Ciò che è reale rientrerebbe nell'ordine della presenza completa ("l'uovo di oggi"), e ciò che è virtuale in quello della "presenza differita" ("la gallina di domani"), o dell'illusione (…).

Solitamente siamo portati ad intendere il virtuale come una realtà parallela, o una replica della realtà; come una dimensione tanto verosimile quanto *alternativa*, separata rispetto al mondo della nostra normale vita quotidiana. In questo senso, "virtuale" viene spesso contrapposto a "reale": si può parlare di *realtà virtuale* proprio per opposizione semantica ad una presunta *realtà reale*. Ne consegue che la "realtà reale" sia vera, e quella virtuale falsa. Non c'è da sorprendersi se il tema della virtualità sia talvolta accompagnato da toni allarmistici nei media di informazione generalista; né d'altro canto del fatto che, qualora si intenda demonizzare i videogiochi, si ricorra tra le altre all'argomentazione per cui, trattandosi di una forma di realtà virtuale, essi sarebbero alla meglio una inutile frivolezza, e alla peggio costituirebbero un pericolo in quanto via di fuga dalla (vera) realtà.

Ancora Lévy precisa come il virtuale non vada contrapposto al reale, né al possibile (dimensione propria del reale stesso), bensì all'*attuale*:

> [I]l virtuale non si contrappone al reale ma all'attuale: virtualità e attualità sono solo due diversi modi di essere. (Lévy 1995, 5)

Come vedremo più avanti, il virtuale è caratteristica non tanto dell'informatica *in sé*, quanto piuttosto della dimensione *interattiva* tra l'uomo e la macchina informatica:

> [M]entre lo svolgersi puramente logico di un programma informatico è riconducibile alla coppia possibile/reale, l'interazione tra l'uomo e i sistemi informatici fa capo alla dialettica del virtuale e dell'attuale. (Lévy 1995, 7)

In linea con questa impostazione del problema è la proposta teorica di Roberto Diodato (2005), che parte da premesse contro-intuitive – o paradossali, che si discostano cioè dalla *doxa* o senso comune – e sgombra il campo dall'insieme di presupposti (fuorvianti) riassunti schematicamente qui sopra. Nell'introduzione al testo, Diodato precisa che, nel delimitare il campo di un estetica del virtuale, il discorso avrà per oggetto

> corpi che sono immagini e delle interazioni tra il nostro corpo, appesantito e insieme alleggerito da protesi inorganiche, e quelle immagini, e delle interazioni tra l'immagine del nostro corpo (il nostro *avatar*) e quei corpi. (Diodato 2005, 2)

Così l'autore delinea programmaticamente gli obiettivi della riflessione intorno al virtuale:

> [C]ercheremo il significato della costellazione concettuale che sta tra corpo e immagine, cioè percezione, rappresentazione, simulacro… per intendere se e come cambi il senso di queste parole quando si usano per descrivere l'esperienza di ambienti virtuali. Tenteremo di pensare la paradossale nozione di corpo-immagine virtuale, e l'intreccio di attività e passività che caratterizza lo spettatore-attore nel mondo virtuale. Proveremo a distinguere l'esperienza del virtuale dall'esperienza del sogno, a stabilire la differenza tra virtuale e possibile, a esprimere la particolare potenzialità che incide il virtuale. Tutto ciò condurrà a pensare la struttura del mondo virtuale come essenzialmente relazionale, o se volete come luogo che esiste solo nell'incontro. (Diodato 2005, 2-3)

Nelle poche righe appena riportate vengono posti tutti gli elementi-chiave della discussione. Innanzi tutto, per definire il virtuale è necessario chiarire che cosa lo distingua da una parte dal sogno, dall'altra dal possibile; sia la dimensione onirica che quella della possibilità, infatti, partecipano tanto della realtà quanto dell'irrealtà, analogamente a quanto si può affermare del virtuale. Si tratta di capire, allora, *in che misura e secondo quali modalità* il virtuale si "tenga sospeso" tra reale ed irreale, per contrasto rispetto al sogno e a ciò che è soltanto possibile: che non si è ancora verificato, che non si è verificato ma avrebbe potuto, che potrebbe ma non si verificherà mai. Inoltre, il virtuale presenta un duplice ca-

rattere contraddittorio: esso è popolato da corpi che sono anche immagini; e chi vi entra (o vi si affaccia) e sia spettatore che attore, sospeso tra l'attività e la passività. Seguiamo adesso per sommi capi l'argomentazione di Diodato, che lo porta ad affermare la natura eminentemente relazionale del virtuale.

Per cominciare, cosa intendiamo per "corpo virtuale"? Per liberare il campo da equivoci, va precisato – qualora ce ne fosse bisogno – che ci troviamo nel campo del digitale e dell'informatico; il virtuale, e i "corpi virtuali" che lo popolano, si danno solo a partire di programmi e operazioni di computazione. Così l'autore:

> Per "corpo virtuale" intendo in primo luogo un'immagine digitale interattiva, il fenomenizzarsi di un algoritmo in formato binario nell'interazione con un utente-fruitore, operazione di scrittura che nella sua apparenza sensibile insieme espone e cela il progetto tradotto in operazioni computazionali che la costituisce. (…) [L]'immagine digitale, che può essere multisensoriale, non è semplicemente immagine-di, non è soltanto mimesis di cosa o di immagine, (…) è bensì una forma genetico-relazionale che appartiene a un sistema multiplo di traduzione. L'immagine digitale non è, si potrebbe dire, propriamente "immagine" bensì corpo-immagine, poiché costituita da sequenze ordinate di unità binarie, o altrimenti stringhe di caratteri che si sviluppano in diversi livelli di una sintassi che costruisce la coincidenza tra queste stringhe e le apparenze sensibili, allo stato attuale per lo più sonore o visive ma in generale percepibili. (Diodato 2005, 5-6)

Il "corpo virtuale" è insomma qualcosa che assomiglia sì all'immagine, ma solo nella misura in cui assume un'apparenza sensibile – un'apparenza che, d'altro canto, non si limita soltanto al senso della vista, ma in linea di massima coinvolge (allo stato attuale) anche l'udito e, meno spesso, il tatto, ma potenzialmente (in futuro) la totalità dello schema sensoriale umano. Il "corpo virtuale" non riproduce qualcosa di altrimenti esistente in forma sensibile (*mimesis*), ma è piuttosto un dispositivo complesso di traduzione che permuta le variazioni dei valori di un sistema algoritmico (programma informatico) in forme sensoriali; e viceversa, dal momento che tali forme sensoriali hanno carattere interattivo o relazionale. Dunque:

> Da un punto di vista semplice, esteso e primario, "corpo virtuale" è per esempio qualsiasi oggetto-immagine visibile attualmente e più comunemente sullo schermo di un computer, che consente un'interazione tale da modificarlo, almeno nel senso di azionarlo, costituirlo come evento specifico. Si tratta in casi frequenti di un certo tipo di un'entità grafica che relazionata ad altre entità dello stesso genere costruisce un ambiente col quale l'utente può interagire. (Diodato 2005, 7)

Siamo giunti per questa via alla nozione di *ambiente*: un "ambito", generato e gestito da un insieme di istanze informatiche, all'interno del quale possono avere luogo varie forme di relazioni, ovvero interazioni. Occorre a questo punto sgombrare il campo da una possibile confusione, quella tra il virtuale e la simulazione, ovvero una riproduzione verosimile della realtà tale da rendere tendenzialmente indistinguibile la copia dall'originale. Per contrasto, la caratteristica distintiva degli ambienti virtuali non sarebbe tanto la loro aderenza ad un modello di realtà, quanto piuttosto la loro *immersività*:

> [L]'immersività fisica e mentale, che implica la sospensione della incredulità (*suspension of disbelief*) e l'identificazione del corpo col medium, non coincide e anzi per certi aspetti si oppone alla simulazione. Ritengo in altri termini che "realtà virtuale" in quanto immersiva non vada, e non possa, essere confusa con una simulazione tendenzialmente perfetta di realtà, con una simulazione che annulla la somiglianza nell'identità (e dunque annulla se stessa come tale), o con una teleologicamente definitiva trasparenza del medium: l'immersività può accadere, e accade, ma come qualità di una esperienza inconfondibile con quella che riteniamo "reale". (Diodato 2005, 13)

Al cuore dell'esperienza del virtuale non si troverebbe dunque la verosimiglianza, quanto la possibilità, per l'attore-spettatore, di abbandonarsi ad una forma di *fede percettiva*, vale a dire ad un insieme coerente e credibile di esperienze percettive:

> [G]enerazione di "realtà virtuale" significa generazione della possibilità dell'esperienza di un ambiente (caratterizzato in quanto "ambiente" da un insieme di "corpi virtuali" che non sono corpi dell'ambiente o nell'ambiente ma coincidono con esso) in grado di produrre esperienze percettive nell'utente; per "generatore di realtà virtuale" possiamo quindi intendere una macchina capace di far provare all'utente l'esperienza di tale ambiente, di tradurre l'ambiente in una situazione. Dunque un generatore di realtà virtuale *potrebbe essere* concepibile come un generatore di possibili percezioni sensibili, e più precisamente come un generatore di percezioni sensibili (visive, uditive, tattili, olfattive ecc.) in grado di simulare un ambiente-situazione che prefilosoficamente definiremmo "reale", con sufficiente fedeltà: un generatore di realtà virtuale simulerebbe insomma quella "fede percettiva" che sembra presupposta al nostro quotidiano commercio con il mondo. (Diodato 2005, 13-4)

Un concetto analogo è espresso in maniera più sintetica da Elena Pasquinelli (2003, 480):

> [S]ono le condizioni motorie e percettive che devono essere analoghe e non le proprietà degli oggetti rappresentati, di modo che possono essere creati anche mondi molto diversi da quello reale, a patto che questi mantengano condizioni adeguate di interazione.

È per questa via che Diodato giunge a stabilire un nesso essenziale tra virtuale ed interattivo: un punto cruciale per la comprensione del medium videoludico all'interno del campo più ampio del virtuale (v. *supra*, 2.2). L'interattività non sarebbe cioè uno specifico del videogioco, ma piuttosto una dimensione complementare e necessaria del virtuale. Se il corpo-ambiente virtuale non è né mimesi della realtà, né realtà possibile non ancora attualizzata, né sogno, esso è un ente che ha un particolare statuto di realtà dovuto al suo attualizzarsi nell'ambito di un'interazione: l'interazione tra lo spettatore-attore e il complesso macchina-protesi-software che gestisce l'istanza informatico-sensoriale del virtuale stesso.

> Evidente caratteristica del corpo virtuale, tale da specificarlo rispetto alla generazione di altri tipi di immagini digitali, è la sua particolare interattività: il corpo virtuale è un ente che si fenomenizza nell'interazione. (Diodato 2005, 16)

Il concetto di virtuale rimanda dunque inevitabilmente alla relazione corpo-macchina, ovvero alla reciproca interdipendenza del corpo (individuale, sociale) e della tecnica (Mauss 1948), al corpo potenziato dall'interazione tecnologica. Per quanto le macchine informatiche, che hanno aperto lo spazio di possibilità del virtuale, rappresentino senza dubbio una novità nella storia delle tecniche umane, la relazione corpo-macchina non nasce certamente con esse. La specificità del corpo virtuale, in quanto correlato del corpo in carne ed ossa che si interfaccia con la macchina, consiste nella tendenza – corrispondente all'aumento tendenziale delle potenzialità tecnico-informatiche – ad estendere progressivamente le proprie capacità e facoltà percettive nella direzione del *cyborg* (Haraway 1991, Marazzi 2012, Marchesini 2002):

> [I]l corpo dell'utente di un ambiente virtuale è una struttura complessa, un soggetto-oggetto risultato di un progetto tecnologico; è un corpo quasi-cyborg (…).
>
> Si tratta di una situazione paradossale: la stessa identità, lo stesso sé dell'utente, è al tempo stesso de-corporeizzata e ipersensibilizzata: per incontrare un corpo "sottile" è necessario dotarsi di un corpo "pesante", occorre cioè accentuare tecnologicamente le capacità del corpo organico. (Diodato 2005, 19, 20).

Il carattere paradossale del nodo concettuale virtuale-interattivo si manifesta, come abbiamo visto (2.2) anche nei videogiochi. La condizione interattiva è tanto più efficace quanto più credibile è l'ambiente virtuale entro cui ci si muove; ma questo corrisponde ad un grado sempre maggiore di complessità e sofisticatezza delle protesi meccanico-informatiche, che nondimeno devono finire in secondo piano affinché la "fede percettiva"

dell'esperienza del virtuale possa essere efficace. Il punto cruciale delle tesi di Diodato sulla virtualità – che ritengo si possano utilmente applicare ai videogiochi – è che nell'interazione con il virtuale non si opera una "sostituzione" della realtà, bensì si fa esperienza di una "possibilità percettiva" tanto credibile quanto distinta da quella ordinaria. Attraverso le protesi meccanico-informatiche che permettono l'esecuzione del videogioco, dunque, si apre la possibilità di un *gioco* che ha caratteri peculiari: al suo cuore sta l'assunzione di un ruolo da parte del giocatore, all'interno della proiezione di un mondo in grado di veicolare una "fede percettiva"; e accompagnato da precisi obiettivi, vincoli e ostacoli, così come predisposti dal testo videoludico.

> [L]a relazione corpo umano-corpo virtuale non opera una repressione della corporeità dando luogo a una mente-sguardo disincarnata capace di esperire prodotti mentali che appaiono sensibili solo per mezzo di protesi tecnologiche; al contrario gli ambienti virtuali, con i loro corpi "pesanti" che si relazionano a corpi "sottili", tendenzialmente esaltano la differenza e la consapevolezza della differenza con le usuali relazioni corpo-ambiente. L'utente è perciò cosciente di percepire uno spazio immaginario, non ha la percezione di esperire una realtà smaterializzata, bensì una realtà sentita come "altra", differente, e in certa misura simile a un prodotto dell'immaginazione. (Diodato 2005, 21)

Quanto detto fin qui è debitore della riflessione fenomenologica husserliana, secondo la quale non esistono dati esperienziali puri o incontaminati, ma ogni "dato" è il frutto di un complesso di operazioni guidate dall'intenzione, che costituiscono quella che comunemente chiamiamo "percezione", la quale non ha dunque carattere di immediatezza bensì di costruzione (Husserl 1929). Ma il soggetto che "sente", o percepisce, non è affatto una pura mente disincarnata, bensì un complesso mente-corpo indistricabile; gli stessi "dati" percettivi sono il frutto di disposizioni proattive sensorie-motorie messe in atto intenzionalmente dal complesso sensoriale del corpo (Merleau-Ponty 1945). La piena comprensione della natura del virtuale passa dunque dalla constatazione che, se la percezione è sempre mediata dal corpo, le caratteristiche dell'interazione uomo-macchina nell'epoca informatica devono giocoforza aprire nuove potenzialità alla percezione stessa, che è propriamente la percezione di un corpo-cyborg: «un organismo cibernetico, un ibrido di macchina e organismo, una creatura che appartiene tanto alla realtà sociale quanto alla finzione» (Haraway 1985, 47-8).

È attraverso la nozione *cyborg* che arricchiamo ulteriormente la nostra comprensione della dimensione *liminale* propria dei videogiochi, in quanto forma mediatica in bilico tra gioco e rappresentazione, tra realtà e finzione (Juul 2005):

> Il cyborg è plesso di psico-fisiologico e fisico, mentale e macchinico, naturale e artificiale, organico e inorganico, e come tale veicolo di possibilità espressive in ambiente virtuale (…) [P]lesso di sensazioni affettive e cinestetiche, (…) plesso spazio-temporale in situazione, tale da determinare l'esistenza stessa delle caratteristiche spazio-temporali dell'ambiente. Corpo che in quanto condizione di possibilità dell'esperienza dell'ambiente costituisce l'ambiente stesso, struttura [51] corpo-coscienza (…) che coglie l'ambiente come insieme di possibilità per l'azione, di possibilità espressive che costituiscono orizzonti qualitativi. (Diodato 2005, 51-2)

2.4 L'intrinseca transmedialità del videogioco

Fin qui abbiamo fornito un'analisi delle qualità intrinseche della forma videoludica, considerata sia in quanto gioco che in quanto medium. Una simile trattazione, per quanto doverosa, non può tuttavia esimerci dal considerare i legami, le continuità e le discontinuità che mettono in relazione il videogioco ad altre forme mediatiche coesistenti, da vari punti di vista: espressivo, della ricezione, economico, tecnologico e così via. Si tratta, in altre parole, di comprendere il posto che il videogioco ha potuto occupare negli "ecosistemi mediatici" nei quali si è inserito. In questo paragrafo cercherò di tratteggiare i contorni principali della questione, senza voler fornire una trattazione esaustiva della storia globale della produzione e ricezione del videogioco, la quale richiederebbe ben altro spazio. Mi limiterò, invece, a fare riferimento ad alcuni momenti significativi della vicenda del videogioco, per far emergere quelli che a mio avviso sono gli elementi chiave attraverso cui inquadrare il medium dal punto di vista dei suoi usi sociali, e prima di tutto della sua circolazione in seno alle società in cui si è inizialmente e maggiormente diffuso.

I videogiochi sono entrati nelle case dei paesi ricchi – innanzitutto Stati Uniti, Europa occidentale e Giappone – a ondate successive, sia attraverso i personal computer che le console domestiche. In seguito alla grande crisi del mercato videoludico statunitense del 1983-85 (nota come *video game crash* nei paesi di lingua inglese, e *Atari shock* in Giappone) nel corso della quale fallirono numerose aziende produttrici (Kent 2001, King 2002), furono introdotte nei mercati occidentali le prime console per videogiochi di produzione giapponese, il Nintendo Entertainment System nel 1985 e il Sega Mega Drive nel 1986. Il successo crescente di tali prodotti e dei loro successori portò negli anni successivi al 1985 alla rinascita del mercato dell'intrattenimento digitale domestico e al definitivo ingresso dei videogiochi nella cultura materiale e immateriale di larga parte della popolazione dei paesi ricchi (King 2002). Mentre i videogiochi da sala giochi (*arcade*), molto popolari già a partire dagli anni '70, incontravano successo commerciale sia tra gli adulti che tra i bambini (Kent 2001), il radicamento delle console nelle case spostò il mercato decisamente

nella direzione di questi ultimi (Picard 2008). È stato osservato (Kinder 1991, 3-4) che in molti contesti sociali i videogiochi – trovando posto all'interno delle mura domestiche, spesso come fulcro del salotto accanto al televisore – hanno rivestito un ruolo cruciale tanto nell'introduzione dei bambini agli schemi della narrazione, quanto alla loro iniziazione in quanto "soggetti consumatori" (*consumerist subjects*); in questo, i videogiochi presentano una forte continuità – anche fisica – con la televisione.

Non è un caso, dunque, che tra le prime trasposizioni di storie e personaggi videoludici ad altri media risultino essere proprio produzioni televisive per ragazzi programmate il sabato mattina, la prima delle quali a incontrare buona popolarità fu la serie di cartoni animati dal titolo *Pac-Man*, in onda negli Stati Uniti tra il 1982 e il 1984 (Picard 2008). La produzione era ispirata molto liberamente all'omonima serie di videogiochi di Namco, originariamente per sala giochi, quindi per console domestiche. Nella serie TV i personaggi di Pac-Man e Ms. Pac-Man (divenuta Mrs. Pac-Man) costituivano una famiglia con prole, alle prese con le continue minacce provenienti dai mostri fantasma, anch'essi ben noti ai videogiocatori dei titoli Namco. Molte altre furono le serie TV di animazione ispirate a videogiochi di successo; sempre tra il 1982 e il 1984 e sempre negli USA, andò in onda anche un *quiz show* dal titolo *Starcade*, in cui gli sfidanti – spesso un padre e un figlio – si confrontavano su domande inerenti il mondo dei videogiochi.

Certamente, nel corso della sua giovane vita il videogioco non ha interagito soltanto con la televisione: si possono trovare numerosi esempi, anche recenti, di trasposizioni videoludiche di titoli cinematografici, e viceversa (si pensi ad esempio a *Tomb Raider*); ed esistono forti connessioni tra l'industria videoludica e quella dei fumetti e dei film di animazione, soprattutto in contesto giapponese (Picard 2008). Tuttavia, è di particolare interesse considerare le modalità con cui le piattaforme per videogiochi (le *home console*) siano state affiancate e collegate ai televisori a partire dagli anni '70, quando il mercato dell'intrattenimento digitale domestico ha avuto la sua prima espansione negli Stati Uniti. Risultano particolarmente significativi a tal proposito il nome e lo slogan scelti da Mattel Electronics per il lancio della sua prima console domestica nel 1979 nel mercato statunitense (e a seguire negli altri principali mercati): *Intellivision*, ovvero *Intelligent television*. Questa scelta di marketing può essere considerata rivelatrice della sfida affrontata dalle case produttrici di videogiochi alla fine degli anni Settanta, che si trovarono a dover connettere i loro prodotti ai televisori, in maniera tanto figurata quanto letterale (Murphy 2009, 197).

Come già detto, proveremo qui ad analizzare il posizionamento di un nuovo medium – il videogioco – all'interno di un ecosistema mediatico, evidenziando i legami e le contrapposizioni che si instaurano in relazione ai media preesistenti. In questo senso, può essere un buon punto di partenza osservare che le prime console domestiche per affermarsi dovettero *condividere lo schermo* con i televisori già installati nei salotti delle famiglie nordamericane. Infatti, prima ancora che essere un "nuovo medium", oggetto di rappresentazioni simboliche, il videogioco è ed è stato una serie di *apparati tecnologici* che possono e hanno potuto funzionare solo a determinate condizioni; tra queste rientrano anche le più ovvie e all'apparenza banali, come la disponibilità di energia elettrica e, appunto, di uno schermo a cui inviare l'output visivo senza il quale il *video*-gioco non può esistere. La connessione tra console videoludiche e televisori è una connessione fatta prima di tutto di cavi e di impulsi elettrici, di giustapposizione dei dispositivi negli ambienti domestici.

Non a caso, quella che potrebbe sembrare una connessione virtuosa e scevra di criticità, fu inizialmente problematica. Herman (1994, 7) riporta che Ralph Bear, ingegnere responsabile della progettazione di una delle prime console domestiche, la Magnavox Odyssey (immessa nel mercato statunitense nel 1972), quando iniziò ad avvicinare i produttori di televisori per trovare dei canali di vendita e promozione del suo nuovo prodotto, incontrò titubanze e resistenze dovute principalmente a quella che allora era una percezione diffusa riguardo la TV, vale a dire: "La televisione è fatta per *guardare*, non per *giocare*" (*ibid.*). Una delle difficoltà maggiori incontrate da Bear, pertanto, fu quella di convincere i suoi interlocutori che era *possibile* giocare ai videogiochi sul televisore, e che, soprattutto, se anche qualcosa fosse andato storto nella console, il televisore non ne avrebbe risentito. Al tempo, infatti, la televisione era ancora percepita perlopiù come una tecnologia "misteriosa", una sorta di "scatola nera" in grado di far arrivare magicamente dentro casa un flusso di immagini e suoni, ma il cui funzionamento era oltremodo complesso, al di là della possibilità di comprensione comune.

Il concetto di "scatola nera" ci porta a richiamare il dibattito sulla convergenza mediatica (*media convergence*), animato da autori come Winston (1998), Kittler (1999), Zielinski (1999), Virilio (2001), Jenkins (2006a). Si potrebbe affermare, tra il serio e il faceto, che mentre il mondo accademico ha mostrato interesse verso la convergenza mediatica in tempi relativamente recenti, e in concomitanza con l'emergere del nuovo campo disciplinare dei *media studies*, dal canto loro i videogiocatori e gli utenti informatici in genere hanno *praticato* la convergenza per decenni, già a partire dagli anni '70: connettendo tra loro console di gioco, televisori, personal computer, altoparlanti e tutta una serie di dispo-

sitivi mediatici elettronici, facendo loro spazio all'interno dei propri ambienti di vita domestica e lavorativa, e integrandoli nei propri ecosistemi mediatici personali e familiari (Murphy 2009, 200).

Che cos'è la convergenza? Una definizione preliminare – e poco informativa rispetto alla nostra trattazione – identifica la convergenza con il "sovrapporsi", "riunirsi", "fondersi", vale a dire (appunto) *convergere* di due o più fenomeni in precedenza considerati tra loro irrelati. Il punto maggiormente significativo di questo concetto consiste nel fatto che

> this coming together—this merging— results in a new grouping or formation—a new model for understanding previously disparate data or information. (Murphy 2009, 199)

Il concetto di convergenza (Meikle, Young 2012), come hanno mostrato tra gli altri gli autori sopraccitati, può essere utilmente applicato alla teoria dei media, della loro produzione e circolazione e del loro consumo. In particolare, Henry Jenkins (2001, 2006a) propone di considerare la convergenza non tanto come una tendenza unitaria che porterebbe alla progressiva integrazione di diversi canali e contenuti mediatici, bensì come un insieme complesso e imprevedibile di interazioni tra istanze diverse, che singolarmente possono portare tanto alla convergenza quanto alla divergenza. Per usare il lessico di Appadurai (1996), i flussi mediatici possono dare luogo a fenomeni socio-culturali tanto di congiuntura, quanto di disgiuntura.

Jenkins (2006a) individua tre livelli fondamentali di possibile convergenza (o divergenza) mediatica: convergenza tecnologica (*technological convergence*), aziendale (*corporate convergence*) e della ricezione (*receptive convergence*). Il primo livello ha a che fare con i dispositivi, le reti e le infrastrutture che rendono possibile il traffico di un determinato media. Il collegamento di una console di videogiochi al televisore è un esempio di questo tipo di convergenza: lo schermo, che prima permetteva di vedere soltanto i programmi trasmessi dai canali televisivi, è ora in grado di mostrare il contenuto visuale dei videogiochi. Il secondo livello riguarda i gruppi industriali che operano nel mercato dei media; l'acquisizione del gruppo discografico CBS (1988) e della casa cinematografica Columbia Pictures (1989) da parte di Sony Corporation è un esempio di convergenza al livello aziendale. Il terzo livello, infine, ha a che fare con le audience, cioè con i fruitori dei prodotti mediatici, considerati come singoli o come gruppi sociali. La *fan fiction* è un esempio di questo tipo di convergenza: gruppi di appassionati dei film di *Star Wars* si riuniscono e danno luogo a produzioni parallele a quelle ufficiali che estendono l'universo fittizio della serie di Lucasfilm, attraverso racconti, cortometraggi, fumetti, o ancora mediante raduni di *cosplaying*.

Veniamo ora propriamente alla "scatola nera" menzionata sopra. Autori come Winston (1998) e Zielinski (1999), pur nella diversità delle rispettive proposte teoriche, mettono l'accento da una parte sull'espansione dello spettro sensoriale coinvolto dai media, e il potenziamento complessivo delle possibilità espressive, dovuti al progresso tecnologico; e dall'altra parte sulla tendenziale convergenza delle tecnologie e dei dispositivi. Diversamente, Jenkins (2001, 2006a) critica quella che a suo avviso è la presupposizione fallace della "scatola nera" (*black box fallacy*), che starebbe alla base di gran parte del dibattito sulla convergenza nei *media studies*. Tale presupposto, di tipo teleologico, riterrebbe scontata e inevitabile la tendenza alla progressiva integrazione delle tecnologie e dei dispositivi mediatici, in modo tale che, presto o tardi, l'interezza dei flussi mediatici potrà raggiungerci convergendo su un'unica, prodigiosa "scatola nera". Senza addentrarci nell'argomento, possiamo constatare come lo straordinario sviluppo delle tecnologie legate ad Internet negli ultimi anni non sia andata affatto nella direzione del "dispositivo unico", ma al contrario abbia moltiplicato il numero di dispositivi con cui ognuno di noi interagisce quotidianamente: se fino a non molti anni fa l'intera esperienza informatica di una persona poteva essere rappresentata da un personal computer, oggigiorno una buona fetta della popolazione divide il proprio tempo tra smartphone, tablet, *smart Tv*, *smart watch*, dispositivi di assistenza domestica, "auto intelligenti" e così via, senza peraltro rinunciare (almeno, non tutti) al personal computer.

Il punto, così come ci viene indicato da Jenkins, non è tanto di usare un ipotetico "grado di convergenza" come indicatore del livello di avanzamento della tecnologia mediatica su una scala teleologica tendente all'integrazione completa – il fantomatico chip impiantato nel cervello? –, bensì di fare attenzione alle molteplici, sfaccettate, imprevedibili e spesso contraddittorie forme di interazione tra i diversi media, i loro canali e le tecnologie che li rendono possibili, ma anche tra i gruppi economici che li controllano (mai del tutto) e i gruppi di utenti che ne fruiscono (mai del tutto liberamente).

> [M]edia convergence is not an end-point; rather, it is an ongoing process occurring at various intersections between media technologies, industries, content, and audiences. (Jenkins 2006b, 154)

Un corollario di questa tesi è che il consumo effettivo che viene fatto dei media, il modo in cui circolano, in un'espressione i loro *usi sociali* non sono mai riducibili allo sviluppo tecnologico che li accompagna. Parlare di convergenza non deve far pensare all'arrivo di

un unico dispositivo tuttofare, ma piuttosto a forme imprevedibili di interazione tra le forme già esistenti e quelle emergenti, che co-evolvono (alcune prosperando, altre scomparendo, altre ritagliandosi una "nicchia") nell'ecosistema mediatico.

L'utilità del concetto di convergenza sta proprio nel *mettere in relazione* elementi in precedenza slegati tra loro, consentendo di costruire nuovi modelli teorici degli stessi. La convergenza non avviene mai "spontaneamente" (Murphy 2009, 199), ma è sempre il frutto di precisi fenomeni: innovazione tecnologica, strategie commerciali, movimenti identitari legati al consumo mediatico, e così via. Torniamo allora all'*Intellivision*, la console di Mattel Electronics commercializzata per la prima volta nel 1979, e che afferma con il proprio stesso nome di costituire una forma di "TV intelligente". Tale affermazione – che assume senso nel quadro della campagna pubblicitaria televisiva e cartacea messa in campo per promuovere la vendita dell'Intellivision – ci parla in primo luogo di una *relazione* tra videogiochi e televisore, sia dal punto di vista tecnologico (la console e il televisore) che dei contenuti (i giochi digitali e i programmi televisivi); e ce ne parla in modo *oppositivo*: dei videogiochi viene detto che costituiscono una versione "intelligente" della televisione, e di questa si dice, implicitamente, che *non* è intelligente, o lo è poco. Naturalmente, l'affermazione di intelligenza viene riferita ad Intellivision in particolare, prima ancora che ai videogiochi in generale; tanto è vero che un'intera serie di spot televisivi avevano per oggetto la dimostrazione della superiorità della console Mattel nei confronti della rivale Atari.

Per comprendere tale affermazione di "intelligenza" contrapposta alla non- (o minore) intelligenza, bisogna fare riferimento al contesto mediatico, tecnologico e commerciale della fine degli anni Settanta negli Stati Uniti d'America. Di fatto, la prima ondata con cui i videogiochi entrarono nelle case delle famiglie americane nel corso di quella decade – già prima, dunque, dell'arrivo dell'Intellivision – rappresentò anche il primo contatto significativo con l'informatica, dal momento che le prime console di videogiochi erano *anche* dei computer. Fu proprio connettendo i nuovi dispositivi a un oggetto già familiare come il televisore, che molti americani presero dimestichezza con le forme e i linguaggi inediti dell'informatica (Murphy 2009, 201). Inizialmente i produttori di console cercarono di sottolineare le ulteriori potenzialità informatiche delle loro macchine, teoricamente in grado di essere usate anche come personal computer – anche come tentativo di giustificarne i prezzi tendenzialmente alti. Il caso di Intellivision può essere fatto rientrare in questa cornice, tanto è vero che nel corso degli anni di vita della console Mattel propose sul mercato svariate periferiche "serie", come ad esempio una tastiera, il cui successo commerciale fu tuttavia ridotto.

Parallelamente al successo delle console domestiche, i personal computer diventarono sempre più riconoscibili come un prodotto preciso e desiderabile; le console dovettero dunque adattarsi al mercato e furono sempre più associate indissolubilmente alla dimensione del gioco e del divertimento. Questa associazione fu favorita anche dal grande successo dei videogiochi da sala giochi (*arcade*) nel corso degli stessi anni Settanta. Fu così che si consolidò il modello della console da videogiochi come quello di un computer le cui funzionalità sono ottimizzate e limitate al gioco; che si collega ad un televisore; e che può attingere ad una libreria di titoli nella forma di cartucce o, in seguito, dischi ottici. Questo modello è rimasto quasi invariato fino agli anni 2000 inoltrati, e lo è in gran parte tutt'ora, nonostante il peso crescente di nuove forme di distribuzione e fruizione dei videogiochi consentite dallo sviluppo di Internet.

Negli anni Settanta, dunque, venne a consolidarsi la dicotomia tra personal computer e console videoludiche, come dicotomia tra lavoro (attività seria) e gioco (divertimento) (Herman 1994, Bernstein 1991):

> Practicality, utility, and function eventually became defining elements of personal computers, while the leisure-based and non-utilitarian "toy" aspects of interactive digital devices that connected up to visual displays would become elided with video game systems and the nascent gaming industry. (Murphy 2009, 203)

In questo modo, i videogiochi (le console) vennero risemantizzati come un tipo specifico di computer, tale da essere "neutered of purpose, liberated from functionality" (Bernstein 1991). Il progressivo scivolamento dei videogiochi domestici nella sfera del gioco e del divertimento significò anche il loro ancoramento al segmento giovanile, o meglio infantile del mercato. Mentre le sale giochi erano frequentate sia da adulti che da bambini (Kent 2001, 152; Kohler 2004, 52), le console domestiche, con i loro assortimenti di titoli videoludici, finirono ben presto per essere pensate, prodotte e distribuite espressamente per i più giovani, trovando il loro posto nei reparti giocattoli dei grandi magazzini e delle catene di negozi.

L'uso del semema "intelligente" nel nome e nello slogan di Intellivision, dunque, ci mostra, come i videogiochi, o meglio le console domestiche, dovettero ritagliarsi uno spazio in un ecosistema mediatico caratterizzato da una parte dalla presenza ormai consueta – e per certi aspetti "noiosa" – della televisione, che attraversava un periodo di crisi e rinnovamento (Murphy 2009, 201); e dall'altra dell'emergere dell'informatica come potenziale mercato di consumo. L'affermazione "intelligente" può essere intesa allora come un'affermazione della ricchezza delle risorse della console, che non vanno ridotte all'attività ludi-

ca ma abbracciano (teoricamente) quelle di un personal computer; oppure può essere – e verosimilmente va – intesa soprattutto come un riferimento alla passività e, dunque, "stupidità" dell'intrattenimento fornito dalla televisione. In una fase di nascita e consolidamento di un nuovo medium – i videogiochi – e dei relativi mercati – le sale giochi, le console domestiche –, le opportunità, gli "habitat" potenziali all'interno dell'ecosistema mediatico evolvono talvolta velocemente. Così, una volta divise nettamente le sfere di pertinenza reciproche di computer e console (lavoro *vs* divertimento), e una volta relegate queste ultime nei reparti giocattoli, all'industria dei videogiochi non resta che "colpire" quello che è stato un alleato prezioso per entrare nelle case delle famiglie americane: la televisione, con la quale si contende il tempo e l'attenzione dei bambini. O, per meglio dire, all'industria dei videogiochi non resta che cooptare in modo permanente – nell'immaginario e nella pratiche diffuse nella società americana – lo schermo del televisore per piegarlo alle proprie finalità.

Quanto esposto fino a questo punto ha avuto lo scopo di mostrare come, per comprendere appieno il videogioco in quanto medium, sia necessario considerare la sua intrinseca *transmedialità*, dovuta in primo luogo alla sua genesi e alla sua affermazione come prodotto, contenuto e forma di intrattenimento. Come vedremo nel quarto capitolo, il concetto di *convergenza,* nella declinazione nipponica del *media mix*, sarà essenziale per analizzare le modalità di circolazione di forme specifiche di videogioco in contesti urbani del Giappone contemporaneo. Non va dimenticato, peraltro, che attraverso il videogioco è possibile scorgere forme di convergenza inedite, al di là di quelle delineate dallo stesso Jenkins (2006). Si considerino ad esempio gli *eSport*, forme di competizione spettacolarizzate in cui concorrenti – spesso professionisti – si confrontano *all'interno* dello spazio ludico di un videogioco, sotto gli occhi del pubblico. In questo caso, si può ipotizzare una convergenza delle *funzioni*, intese sia nel senso della teoria della comunicazione che della teoria sociale. Il videogioco, da medium ludico diventa medium di spettacolo; gran parte dei videogiocatori diventano spettatori; mentre alcuni videogiocatori – i concorrenti – vengono assimilati ad atleti; il videogioco, da testo mediatico, diventa uno sport, una disciplina.[5]

5 Negli ultimi anni la crescita rapidissima degli eSport in termini di popolarità, competitività, professionalità e giro d'affari, ha portato alla loro candidatura ufficiale a disciplina olimpica per i Giochi di Parigi 20241, mentre saranno di sicuro tra gli sport a medaglia nei Giochi d'Asia 2022 di Hangzhou. Nel 2017 il comitato organizzativo dei Giochi olimpici di Parigi 2024 ha presentato istanza per l'inclusione degli eSport tra le discipline dei Giochi della XXXIII Olimpiade. Al momento (agosto 2018) la proposta è ancora al vaglio del Comitato olimpico internazionale, ma è possibile che gli eSport faranno la loro comparsa già a Tokyo 2020, almeno come eventi collaterali.

Alla luce di quanto detto, diventa fondamentale considerare il *posto* che i videogiochi occupano e hanno occupato all'interno dei contesti sociali di produzione, circolazione e consumo mediatico. In particolare, come si è visto, diventa significativa la loro contiguità con la televisione, l'informatica di consumo e i giochi per bambini. A quest'ultimo riguardo, l'associazione tra videogiochi e divertimento (*leisure*) sembra essere cruciale, così come la loro contrapposizione alla sfera del lavoro e della "serietà". D'altro canto, i videogiochi possono essere messi in relazione – per associazione o contrapposizione – anche con altri ambiti della vita culturale, quali l'arte (Clarke, Mitchell 2007) o l'apparato militare. È significativo, a quest'ultimo riguardo, il caso di *America's Army* (Jenkins 2006), un videogioco del tipo FPS (*First person shooter*, "sparatutto in prima persona") collaborativo online, finanziato e commissionato dall'esercito degli Stati Uniti, il cui successo e la cui diffusione sono andati ben oltre il progetto e le finalità iniziali. Nel prossimo paragrafo cercheremo di mettere a frutto le considerazioni fatte fin qui per analizzare un caso mediatico che mette in contatto videogiochi, cultura *pop*, sport olimpici e *national branding*.

3. Super Mario Primo Ministro

La cerimonia di chiusura dei Giochi della XXXI Olimpiade di Rio de Janeiro, nell'agosto 2016, ha visto la comparsa dell'allora primo ministro giapponese Shinzo Abe nelle vesti di Super Mario, eroe protagonista dell'omonima serie di videogiochi prodotta e ideata da Shigeru Miyamoto (宮本 茂), nonché icona rappresentativa del giovane medium videoludico fin dalla pubblicazione nel 1985 del primo *Super Mario Bros.* per la console *Nintendo Entertainment System*. Vorrei partire da questa immagine per porre alcuni punti che saranno alla base dell'argomentazione del paragrafo che segue, riguardo la collocazione dei videogiochi all'interno dei più ampi flussi mediatici contemporanei, nonché l'impatto che le politiche culturali (etnicistihe o nazionaliste) possono avere sugli stessi flussi in generale, e sui videogiochi in particolare.

Il fatto che il primo ministro di una delle maggiori economie del mondo si presenti vestito come un baffuto idraulico italiano solito salterellare per mondi fantasiosi, è in grado di strappare un sorriso più o meno a chiunque sia in grado di comprendere che cosa sta accadendo sullo schermo del televisore – o di qualunque dispositivo elettronico su cui stia guardando la cerimonia di chiusura delle Olimpiadi. A prima vista, una performance di questo genere può sembrare un innocuo omaggio alla cultura *pop* e alla "dieta mediatica" che hanno accompagnato – almeno nei paesi più ricchi – l'infanzia e l'adolescenza di chi

oggi ha trenta, quaranta o cinquant'anni di età. Si tratterebbe in questo senso di un'espressione di *captatio benevolentiae* condita da una discreta dose di ironia, in grado di far sorridere attraverso l'esibizione, per contrasto, dell'artificialità dei ruoli sociali: da una parte un primo ministro, la massima carica politica di un paese e certamente un ruolo molto serio, dall'altra il personaggio di un videogioco, peraltro buffo e apparentemente innocuo. Ma si è trattato soltanto di sollecitare la nostalgia degli spettatori dell'evento sportivo? O c'era qualcos'altro?

3.1 Mediorama

Uno dei modi per intendere la dimensione politica – il potere o che dir si voglia – è di guardare alle configurazioni assunte di volta in volta dai diversi "flussi" che caratterizzano la vita sociale e le costruzioni culturali; ovvero alle interazioni o influenze reciproche tra i flussi stessi. Adottando il linguaggio di Arjun Appadurai, l'*etnorama* può essere in grado, in qualche misura, di modificare o dirigere gli altri "panorami", quali l'*ideorama*, il *finanziorama*, o il *mediorama*. Di quest'ultimo parliamo, soprattutto, quando analizziamo un episodio come quello di Shinzo Abe travestito da Super Mario in diretta TV mondiale.

L'antropologia si è occupata a lungo della dimensione simbolica nella sua relazione con il potere (Fogelson, Adams 1977; Lewellen 1983). Si potrebbe sostenere che Super Mario faccia parte dell'immaginario transnazionale contemporaneo, caratterizzato dal regime della finzione (Augé 1997), accanto ai personaggi di Star Wars e di altri universi narrativi divenuti di dominio pubblico. Bisognerebbe certo discutere dei "confini culturali" di tali racconti: dove comincia e dove finisce la loro rilevanza? Per chi, e a proposito di che cosa essi acquisiscono significato? Senza addentrarci in questo genere di questioni, possiamo nondimeno osservare come la scelta di Abe – ovvero di chi ha ideato e progettato la sua apparizione – di esibirsi in una performance di *cosplaying* di Super Mario attesti una rilevanza significativa di un personaggio dei videogiochi presso una parte consistente di un'audience mondiale vasta e trasversale quale è quella dei giochi olimpici. O meglio, possiamo constatare perlomeno come tale scelta attesti una valutazione – corretta o errata che sia – circa tale presunta rilevanza da parte degli autori e produttori della messa in scena stessa.

Ad ogni modo, assumendo per ipotesi una certa rilevanza di Super Mario in quello che potremmo chiamare, seguendo Augé (1997), il "regime contemporaneo della finzione", diventa interessante portare l'attenzione sulle connessioni tra quest'ultima e il potere. Il fatto che a vestire i panni dell'idraulico italiano sia stato proprio un primo ministro, sembrerebbe quantomeno puntare in quella direzione, in modo forse fin troppo esplicito (Jen-

kins 2006, 166 e ss.; McCracken 1997, 84). Augé mette in relazione il tramonto delle "grandi narrazioni" che hanno caratterizzato l'età moderna con l'emergere di uno scenario contemporaneo caratterizzato dalla pervasività della finzione – paragonata alla pervasività dell'energia elettrica –, che mano a mano avrebbe preso il posto dell'immaginario e della memoria collettivi.

> Ci troviamo adesso in un momento in cui le grandi narrazioni della modernità sono anch'esse catturate dal polo della finzione. Ma niente le sostituisce nel polo IMC [*immaginario e memoria collettivi*] e si ritrovano in posizione di finzione allo stesso titolo degli immaginari collettivi precedenti. Siamo passati al «completamente finzionale» nello stesso senso in cui si parla di «completamente elettrificato». (Augé 1997, 107)

È stato osservato che i prodotti mediatici giapponesi – in primo luogo gli anime, cartoni animati – hanno subito un processo di "de-odorizzazione" (Iwabuchi 2002a, 2002b, 2006) nel passaggio dall'essere oggetto di un consumo di nicchia da parte di appassionati in Occidente, al raggiungimento del pieno status di prodotto di esportazione commerciale (Jenkins 2006a, 157-66, piè di pagina). Le compagnie mediatiche giapponesi hanno deliberatamente tollerato una prima circolazione non ufficiale (e per certi versi illegale poiché lesiva del diritto d'autore) delle loro produzioni negli Stati Uniti e nell'Europa occidentale; in questo modo hanno lasciato che fossero i gruppi di fan – come il MIT Anime Club – ad assumersi i costi e i rischi delle prime traduzioni (sottotitoli e in alcuni casi doppiaggio) e a sondare il terreno per un nuovo mercato potenziale. Successivamente, quando le compagnie stesse decisero di scendere in campo in prima persona, le nuove traduzioni ufficiali furono tendenzialmente meno marcatamente "nipponiche" di quelle amatoriali che le avevano precedute.

Se la "de-nipponizzazione" pare essere stata all'opera nel processo di diffusione mondiale delle serie TV di animazione giapponese, d'altro canto è innegabile che gli stessi prodotti mediatici siano riconosciuti come "giapponesi" – tanto da dare luogo ad annosi dibattiti circa l'opportunità di esporre i "nostri" bambini ai "loro" contenuti (Jenkins 2006a, 157-66, piè di pagina). Un discorso per certi versi analogo a quello relativo agli *anime* si può fare anche per i videogiochi, laddove l'impatto dell'industria giapponese è stato determinante fin dagli anni '80 del secolo scorso, quando il Nintendo Entertainment System e Super Mario sbarcarono nel continente americano, conquistandolo. L'apparizione di Shinzo Abe vestito da Super Mario sembra voler sottolineare e rivendicare – seppur in modo giocoso ed ironico, ma non per questo meno forte – la paternità giapponese di una parte consistente della cultura *pop* mondiale degli ultimi decenni. Per quanto, infatti, il video-

gioco giapponese abbia per lungo tempo dissimulato la propria matrice culturale nipponica – perlomeno per quanto riguarda la parte di produzione destinata al mercato internazionale (v. Cap. IV) – la cerimonia di chiusura delle Olimpiadi di Rio testimonia di un cambiamento di regime in tal senso: l'immaginario *finzionale* (Augé 2017) evocato da Super Mario viene strategicamente ricondotto al discorso sulla nazione.

Prendere in considerazione un evento mediatico come questo non ci invita soltanto a riflettere sulle intersezioni (e sulle divergenze) tra l'etnorama da una parte e i vari mediorama, ideorama etc. dall'altra. Diventa anche uno spunto per guardare meglio agli attori sociali coinvolti in una performance comunicativa mediata dalla TV e più in generale dal video. Se anche la TV può essere considerata il canale di distribuzione primario per un evento di quel tipo, la circolazione attraverso servizi basati sul web come YouTube e Facebook non è di minore importanza, dal momento che viene prevista dal lato della produzione fin dalle fasi di progettazione. Cosa significa guardare agli attori sociali coinvolti? Vuol dire cercare di distinguere dei gruppi, dei segmenti che nell'economia dello scambio comunicativo (o flusso mediatico) svolgono ruoli diversi, complementari o anche conflittuali gli uni con gli altri. Diventa illuminante al proposito il suggerimento di Augé (1997) a proposito del mutamento della forma dell'io nell'ambito dei flussi di immagini che caratterizzano il regime della finzione pervasiva:

> Tutti i passati immaginari collettivi hanno adesso statuto di finzione. Ma dal momento in cui il polo dell'immaginario collettivo è vuoto, la relazione dell'immaginario individuale con il polo IMC (…) non ha più ragion d'essere. L'immaginario individuale di fronte a sé non ha più che la finzione. Ma anche la finzione è cambiata dal momento che essa non ha più scambi con il polo IMC, vuoto. (…) Informato dalla sola finzione-immagine, l'io (…) può essere detto «finzionale». (Augé 1997, 107-8)

Con Diodato (2005) abbiamo già accostato, per contrasto, l'attività onirica all'esperienza degli ambienti virtuali da parte del soggetto (v. *supra*, 2.3). Un altro passaggio del testo di Augé (1997) ci offre un nesso tra sogno e finzione:

> Il sogno narrato, il racconto del sogno, definisce una relazione a tre termini: il sognatore-narratore da una parte, l'ascoltatore dall'altra, mentre lo statuto del terzo termine resta incerto, per gli effetti di spostamento e di condensazione propri dell'attività onirica (sogno di me, ma sono io? Di un altro, ma quale? Ed è poi un altro?). Il sognatore è l'autore del suo sogno, ma quest'ultimo gli impone di sé e della sua relazione con l'altro un'immagine che forse rifiuterebbe in stato di veglia. Il sogno instaura un rapporto problematico di sé con sé. (Augé 1997, 33)

L'esperienza di fruizione del videogioco può essere associata al sogno nell'accezione appena proposta? Per quanto il sogno e il virtuale – e con esso il videogioco, in quanto forma peculiare del virtuale – vadano tenuti distinti (Diodato 2005), nondimeno il videogioco presenta al fruitore una forma di esperienza in cui il sé del giocatore e l'altro-da-sé – l'*avatar* in quanto complesso di possibilità e costrizioni generato dall'ambiente informatico (D'Armenio 2014) – possono sovrapporsi e confondersi, nell'immediatezza dell'attività presente così come nella cornice della memoria e del racconto. Se è vero, come scrive Augé, che ogni sogno narrato istituisce una relazione a tre termini, possiamo affermare per analogia che qualcosa di simile accada qualora si faccia riferimento all'esperienza videoludica pregressa, per forma linguistica o visiva. La forza dell'apparizione di Shinzo Abe nelle vesti di Super Mario potrebbe avere a che fare anche con questo, almeno per quella parte degli spettatori che hanno effettivamente vissuto il "sogno" di essere Mario attraverso il joypad della console Nintendo e lo schermo del televisore.

3.2 Convergenza

Lo schema delle funzioni del linguaggio di Roman Jakobson prevede che ci siano un emittente e un ricevente alle due estremità della comunicazione (Duranti 1997). Nel caso esaminato, i due fattori fondamentali ai due capi dello schema possono essere individuati nella produzione del contenuto televisivo, da un lato, e nel pubblico dall'altro. Da una parte, cioè, starebbe l'intero apparato economico-mediatico che ha portato il primo ministro Abe sul palcoscenico della cerimonia di chiusura delle Olimpiadi di Rio de Janeiro travestito da Super Mario, e l'ha fatto comparire sugli schermi televisivi in diretta mondiale; dall'altra ci sarebbero i telespettatori. Tuttavia, questo schema non rende conto della complessità delle relazioni tra produzione e consumo mediatico nel contesto contemporaneo.

Per prima cosa, come si accennava sopra, i *canali* (un altro dei sei fattori della comunicazione individuati da Jacobson) si sono moltiplicati, affiancandosi e sovrapponendosi tra loro, e operando sia in simultanea che in differita. Le immagini della cerimonia di chiusura olimpica, così, sono state diffuse in tutto il mondo da quei canali televisivi che si erano assicurati i diritti di trasmissione per l'evento sportivo; ma contemporaneamente erano disponibili una serie di modalità alternative per fruire dello spettacolo, attraverso piattaforme di *streaming* online, alcune delle quali di proprietà degli stessi canali televisivi, altre sulla base di ulteriori accordi commerciali. Le due distribuzioni parallele e apparentemente in concorrenza le une con le altre, erano in realtà complementari in quanto potevano raggiungere segmenti di audience diversi e non del tutto sovrapponibili per (ad es.) età, censo, distribuzione geografica, livello di accesso alle tecnologie informatiche, etc.

Successivamente, poi, la cerimonia di chiusura – come avviene tipicamente per ogni evento mediatico di rilievo oggi – è stata spezzettata e riproposta in differita in una miriade di forme, tra le quali non solo – come avveniva già da decenni – trasmissioni televisive di informazione e attualità, ma – novità dell'ultimo decennio – le stesse piattaforme web che avevano permesso una trasmissione in diretta parallela a quella televisiva. Caratteristica peculiare di questa seconda modalità di trasmissione differita è che le modalità della distribuzione passano progressivamente dal controllo centralizzato (il polo dell'emittente) a quello diffuso (polo del ricevente), dal momento che gli utenti-consumatori di Internet sono in grado, per la struttura intrinseca dei servizi *social* sopracitati, di diventare "nodi" di ri-trasmissione, ma soprattutto di *remix*, commento, parodia, etc. Gli utenti diventano autori di forme di ri-appropriazione, e sono spinti a farlo per le caratteristiche intrinseche dei nuovi media informatici.

Ciò non significa, tuttavia, che il polo della trasmissione perda completamente il controllo sul contenuto e sulla ricezione del messaggio, né che il confine tra produzione e consumo di informazione sparisca del tutto. In fondo, Super Mario è il primo ministro, non un uomo qualunque; e il palcoscenico è quello di un evento sportivo, le Olimpiadi, tra i più grandi al mondo per giro d'affari e partecipazione del pubblico. La questione diventa: chi ha il controllo della rappresentazione? A che livello si giocano eventuali negoziazioni e "contese" circa i significati evocati? Il contesto iper-spettacolarizzante delle Olimpiadi e i nuovi mezzi di comunicazione offerti da Internet potrebbero far pensare che si tratti di questioni inedite per le società umane. Ma è davvero così? Una grande rivoluzione culturale come il Protestantesimo in Europa, ad esempio, si è giocata proprio su un'innovazione nelle tecniche dei media, la stampa a caratteri mobili che permise la riproduzione in serie del testo della Bibbia (Febvre, Martin 1958; Black 1963). L'innovazione tecnica, d'altro canto, è accompagnata spesso da nuove idee circa la disponibilità della conoscenza, la libertà di cimentarsi con le fonti dell'informazione, il ruolo dei *gatekeeper* culturali e via discorrendo (Winston 1998). Nel caso della Riforma, l'allargamento della disponibilità della Bibbia in forma stampata – più copie disponibili, ad un prezzo più basso – ebbe a che fare con le tesi protestanti circa la possibilità e il dovere di ogni cristiano di leggere direttamente il testo sacro, e il conseguente rifiuto del monopolio del clero nell'interpretazione della parola di Dio e nella mediazione della fede.

Ci troviamo oggi di fronte a qualcosa di simile? Se sì, in che senso? Che ruolo hanno, in questo quadro, Shinzo Abe e Super Mario? Per un certo verso, il potere di controllo sull'immaginario simbolico va di pari passo con la segretezza e la restrizione alla circolazione dell'informazione. È il caso del monopolio della Chiesa sulla lettura e l'interpreta-

zione dei testi sacri prima della riforma protestante; o delle società segrete studiate dagli antropologi (Bellman 1984). Ma per altro verso accade l'opposto: quanto più un costrutto simbolico viene esposto al pubblico, con modalità spettacolari e in modo tale da raggiungere in modo capillare e pervasivo un gran numero di persone appartenenti allo stesso ambito sociale – o comunque in grado di comunicare agevolmente tra di loro –, tanto più il costrutto stesso servirà a veicolare, come sottotesto, un'affermazione implicita circa il potere dell'emittente. Di nuovo, l'esempio della Chiesa è calzante: le opere d'arte, le vetrate spettacolari delle cattedrali, i cori e i paramenti liturgici, sono tutti esempi di esteriorizzazione (o "volgarizzazione") della "grande narrazione" ecclesiastica che, proprio nel momento in cui raggiunge tutti – colti e analfabeti, potenti e stolti – afferma il potere della Chiesa di controllarlo e disporne.

> [I]l panorama mediatico contemporaneo si compone di molte tendenze contraddittorie e concorrenti: nello stesso tempo in cui il cyberspazio spezza via l'informazione tradizionale e i *gatekeeper* della cultura, si registra una concentrazione di potere all'interno dei vecchi media che non ha precedenti nella storia. Un allargamento dello spazio di discussione coesiste con una concentrazione della pluralità informativa trasmessa dai canali più facilmente accessibili.
>
> La nuova cultura politica – proprio come la nuova cultura popolare – riflette lo strattonarsi di questi due sistemi mediatici: uno di tipo *broadcast* e commerciale, l'altro *narrowcast* e *grassroots*. Nuove idee e prospettive alternative emergono con maggiore probabilità in un ambiente digitale, che verrà monitorato dai media *mainstream*, alla ricerca di contenuti di cui appropriarsi e da far circolare. I canali mediatici *grassroots* entrano nella stessa cornice di riferimento creata dagli intermediari tradizionali; buona parte dei contenuti "virali" di maggiore successo che circolano in rete (come per esempio il video "Trump Fires Bush") critica o scimmiotta i media *mainstream*. Il broadcasting trasmette la cultura di massa, mentre il web offre canali più localizzati per rispondervi. (Jenkins 2006, 229)

Le due dinamiche non si escludono a vicenda, ma possono anzi – come mostra l'esempio della Chiesa cattolica – coesistere e rinforzarsi a vicenda; possono rappresentare strategie parallele, più o meno programmatiche, di esercizio del potere (*etnorama*) attraverso il controllo – occultamento ed esibizione – della narrazione (*ideorama* e *mediorama*). Nel contesto contemporaneo, caratterizzato dalla ridondanza e dalla convergenza di diverse tecnologie e canali mediatici (Jenkins 2006) e dal crescente coinvolgimento del polo della ricezione nella stessa produzione e circolazione dei significati, diventa sempre più complicato riprodurre le narrazioni e le forme di potere ad esse associate attraverso il regime della segretezza e della restrizione dell'accesso alle narrazioni. Quando si parla, spesso a sproposito, di "fine delle grandi narrazioni" o "morte delle ideologie", si fa riferimento an-

che al cambiamento nella distribuzione del potere di accesso e controllo alle narrazioni o ideologie stesse; se esse sono "morte", è forse perché sono state svelate, e hanno rivelato la loro natura mistificatoria. Niente di cui lamentarsi, insomma.

Cionondimeno, possiamo ritenere che i centri di potere – di qualunque sorta essi siano – dispongano di nuove e sofisticate modalità di controllo o influenza sulla sfera del simbolico, comunque la intendiamo. Tali nuove modalità si devono collocare, per necessità, sul versante dell'esibizione pubblica del simbolico stesso, della sua "apertura"; e assumono sempre più la forma di un'interazione rivolta alla partecipazione del "pubblico" (il polo jakobsoniano della ricezione), di una sua "guida" che sia il meno evidente possibile. Quando Shinzo Abe indossa il berretto di Super Mario, sta invitando milioni di telespettatori, tra cui moltissimi (ex) videogiocatori, a "giocare" con lui, a seguirlo nella sua corsa ad ostacoli di un primo ministro che intende riaffermare un qualche tipo di rilevanza e centralità per il Giappone nel XXI secolo. Abe-Super Mario ci invita a salterellare con lui, alle sue regole, promettendoci che ce la spasseremo un sacco – fino al punto di dimenticare le regole stesse e chi le ha introdotte.

Iwabuchi (2002b) ha proposto il concetto di *odorless* ("privo di odore") in riferimento ai prodotti dell'elettronica di consumo giapponese che hanno invaso il mercato mondiale a partire dagli anni Settanta. Per competere con i grandi paesi industriali occidentali, le imprese nipponiche avevano bisogno di rimuovere ogni connotazione o rimando alla cultura giapponese e alle sue peculiarità: un modo, questo, di sfuggire all'orientalismo (Said 1978) che le avrebbe relegate in un ruolo ancillare di produttori di "stranezze" o imitazioni a buon mercato. L'operazione di "de-odorizzazione" è riuscita benissimo, al punto che, paradossalmente, il Giappone e le sue aziende di elettronica (ma non solo) sono diventati sinonimo di eccellenza e affidabilità tecnica. Dall'esigenza – per così dire – dell'anonimato, si è finito per mettere in risalto la provenienza geografica come garanzia di padronanza dell'apparato tecnico-commerciale occidentale con il quale si era voluto essere confusi.

Cionondimeno, mentre il Giappone raggiungeva lo status di potenza economica e avanguardia tecnologica, esso ha mantenuto e, anzi, approfondito una propria peculiare forma di orientalismo. La produzione mediatica *pop* – e in primis l'animazione – ha avuto un ruolo centrale da questo punto di vista. Come spiega Jenkins (2006, Cap. IV), le compagnie di produzione giapponesi hanno lasciato che fossero i gruppi di *fan* statunitensi (o europei) ad "aprire" nuovi mercati per gli *anime*. I primi canali di distribuzione furono informali, non ufficiali, al limite illegali – ma tollerati di proposito. I *fan* arrivarono a produrre autonomamente i sottotitoli e ad organizzare proiezioni pubbliche delle loro serie di animazione giapponese preferite. Quando le compagnie di produzione decisero di

scendere in campo direttamente, spesso replicarono la logica della de-odorizzazione nella realizzazione delle traduzioni ufficiali – ma il campo era già preparato dalle traduzioni amatoriali, molto meno "neutre". Il risultato fu un generale senso di spaesamento: per i *fan*, che trovarono le traduzioni ufficiali impoverite rispetto al loro bagaglio di conoscenze sviluppato in autonomia; e per il nuovo pubblico, che mancava del retroterra condiviso tra i *fan*, che aveva fatto sì che i vari *franchise* si diffondessero e spingessero le compagnie a scendere in campo commercializzandoli ufficialmente.

Questi effetti non voluti di "spaesamento" e generale mancanza di (piena) comprensione andarono ad associarsi a rappresentazioni di varia origine che volevano il Giappone una terra di "stranezze". Il filone del "cosa c'è di nuovo in Giappone" divenne un genere culturale proficuo, che spaziava dai servizi nei canali di informazione, alle rubriche sulla stampa periodica, fino a vere e proprie pubblicazioni ad hoc.

3.3 Continuum: per un antropologia del videogioco

Henry Jenkins (2006a) è stato uno dei primi teorici della *convergenza* nei media. Come già discusso sopra, sotto questo termine possono essere fatti rientrare fenomeni di "convergenza della fruizione", così come di "convergenza della produzione". Jenkins distingue inoltre le forme di interattività tecnologiche, cioè intrinseche al medium in quanto dispositivo tecnico (es. il grado di interattività di un videogioco è maggiore a quello della TV, dove è consentito soltanto cambiare canale); da quelle di partecipazione socio-culturale. Quando si parla di interazione, secondo Jenkins, si devono prendere in considerazione le dimensioni sociali e culturali della fruizione mediatica, che non si dà mai in isolamento, ma sempre nel mezzo di precisi contesti di pratiche e significati. Un esempio è quello della sala cinematografica: il livello di brusio tollerato dal pubblico non dipende tanto dalle caratteristiche intrinseche della tecnologia cinematografica, quanto piuttosto dalle abitudini e dalle norme sociali del contesto specifico in cui avviene la proiezione. Le caratteristiche tecniche, così come il genere cinematografico del film, non sono certo irrilevanti; ma non sono in grado, di per se stesse, di definire le caratteristiche della partecipazione alla fruizione.

Facendo riferimento alla distinzione tra le forme di interattività tecnologiche e quelle di partecipazione socio-culturale proposta da Jenkins (v. *supra*), possiamo cominciare con un'osservazione preliminare a proposito dei *visual novel*, un genere videoludico "squisitamente giapponese" su cui ci soffermeremo nell'ultimo capitolo (v. in particolare 2.4). In tali videogiochi il livello di interattività previsto dal testo è minimo, se collocato all'interno dell'intero spettro del medium: se prendiamo i videogiochi nel loro insieme e immagi-

niamo un "gradiente di interattività", al cui apice stanno forme di realtà virtuale ad alto grado di verosimiglianza ed immersività, possiamo affermare senza timore di esagerazione che i *visual novel* si situano all'estremo opposto. In essi, tipicamente, al giocatore è consentito soltanto operare sporadiche scelte binarie circa lo sviluppo di un dialogo – quale frase far dire, o non dire, al proprio personaggio – o a proposito delle azioni da intraprendere – andare o non andare da qualche parte, fare o non fare qualcosa. Per la stragrande maggioranza del tempo, al giocatore non è richiesto altro che *guardare e leggere*, assistendo in modo "passivo" al dipanarsi della trama (certo influenzata dalle sporadiche scelte operate), in modo analogo a quanto avviene con la visione di un film o la lettura di un romanzo – da cui deriva la denominazione *visual novel*.

Ma la caratteristica saliente dei *visual novel*, ciò che li rende appetibili e interessanti, è proprio il fatto che, *in misura molto maggiore rispetto alla maggior parte dei videogiochi*, le scelte operate dal giocatore – per quanto sporadiche e poco entusiasmanti possano sembrare – hanno *davvero* un impatto sullo svolgimento della trama, nonché sulla sua conclusione. Con molti *visual novel* ci troviamo di fronte ad esempi consistenti di narrazione multilineare (*branching narratives*) e a finale multiplo – cosa che non si può dire della maggior parte della produzione videoludica a sfondo narrativo (giochi d'avventura e giochi di ruolo in primis). In altre parole, se per la maggior parte dei testi videoludici la narrazione è per lo più lineare, e si tratta soltanto di arrivare *oppure no* al finale (riuscire o fallire), nei *visual novel* il sugo sta proprio nel vedere *come* la storia si evolverà in funzione delle nostre scelte (con un nesso scelta-effetto spesso imprevedibile), e quale sarà il finale tra i tanti possibili. In questo contesto, se l'interattività tecnologica (o meglio testuale) è evidentemente limitata (nel contesto del *continuum* videoludico), l'interattività narratologica risulta di contro molto accentuata.

D'altro canto, se la storia offre notevoli margini di manipolazione al giocatore (pur entro i margini di quanto è stato predisposto dagli autori), questo apre grandi possibilità ad un'ulteriore forma di interattività: quella che potremmo chiamare "interattività affettiva". Va tenuto presente che i *visual novel* hanno tipicamente una forte caratterizzazione sentimentale – talvolta (ma non sempre) accompagnata da contenuti sessualmente espliciti. La forte limitazione alle interazioni tra utente e macchina – le scelte sporadiche di cui sopra – apre di converso un grande spazio all'immaginazione, che è portata, per caratteristiche tematiche del testo, a rivolgersi alla sfera emotiva, o sentimentale della relazione tra i personaggi. L'affezione tra il proprio personaggio (il protagonista) e i comprimari diventa

preponderante; ci si può interrogare, allora, se si tratti di affezione tra il *giocatore* stesso e i personaggi della finzione narrativa, mediata dal personaggio "controllato" dal giocatore, o avatar. Ma in che modo si esercita, o si articola tale affettività?

Sembra lecito ritenere che le *pratiche di consumo* di spiccato carattere collezionistico in cui si impegnano i giocatori-consumatori – di cui tratteremo nel terzo, e soprattutto nel quarto capitolo – abbiano alla base proprio l'esigenza di esprimere e articolare tale affettività verso il mondo della finzione proprio dei *visual novel*. A questo va aggiunto l'elemento della *transmedialità*: i *visual novel* spesso e volentieri non costituiscono un *unicum*, ma si trovano in un *continuum* di forme mediatiche vicine e distinte, quali *anime*, manga, carte da gioco, miniature da collezione etc. Lo stesso universo narrativo (e affettivo) viene riprodotto, articolato e sviluppato su diversi canali, che rimandano l'uno all'altro e si completano a vicenda. Per poter affrontare adeguatamente questi temi, occorrerà addentrarsi nel campo etnografico di Osaka – terzo e quarto capitolo –, passando prima da una trattazione – contenuta nel prossimo capitolo – del contesto storico e socioculturale giapponese in cui lo stesso è situato. Per il momento, a guisa di chiusura, sono opportune alcune considerazioni sul senso di un'auspicabile antropologia dei videogiochi, e sul contributo che la nostra disciplina può dare allo studio dei media in generale, e dei media digitali interattivi in particolare. Questo ci permetterà di rispondere – seppure parzialmente – alle domande poste in apertura di capitolo.

Nel suo testo seminale *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*, l'antropologo Tom Boellstorff (2008) propone una monografia etnografica prima nel suo genere, basata su due anni di "osservazione partecipante" all'interno del "campo" digitale – tridimensionale e interconnesso attraverso il web – di *Second Life* (Linden Lab, 2003~). *Second Life* è un servizio gratuito che offre la possibilità a chiunque disponga di una connessione Internet e di un hardware informatico adeguati di entrare in un ambiente fittizio che simula schematicamente alcuni aspetti della realtà sociale e urbana contemporanea. L'accesso a questo ambiente avviene tramite un *avatar* umanoide, il cui aspetto (genere, abbigliamento e così via) è sotto il controllo dell'utente. All'interno della sua "seconda vita", l'utente-avatar può interagire con altri utenti-avatar, dando luogo a molteplici forme di socialità, incluse transazioni monetarie i cui importi possono essere convertiti in valute del mondo "reale", e viceversa. Agli utenti è anche consentito, oltre che decidere le sembianze del proprio avatar, creare oggetti e ambientazioni originali, con i quali e all'interno delle quali gli abitanti del mondo possano intrattenersi. Per quanto *Second Life* non sia presentato come un videogioco dalla società che lo gestisce – in virtù dell'assenza di obiettivi precisi da raggiungere, di nemici da sconfiggere etc. –, esso pre-

senta notevoli somiglianze con gli universi digitali dei già citati (1.4-5) MMORPG (*Massively multiplayer online role-playing game*), i videogiochi di ruolo online per molti giocatori in simultanea.

Alla base della volontà di Boellstorff (2008) di applicare il metodo "standard" dell'antropologia ad un contesto di interazione virtuale è la convinzione che coloro i quali prendono parte a *Second Life* non stiano facendo in fondo niente di nuovo: si stanno cimentando con la sfera dell'agire umano solitamente indicata come *techne*:

> [the] art or craft, [the] human action that engages with the world and thereby results in a different world. (Boellstorff 2008, 55)

Piuttosto che descrivere *Second Life* come un surrogato del *fieldwork* antropologico vero e proprio – in quanto espressione "derivata", "virtuale" o "di seconda mano" dell'umano – qualificando la partecipazione a quel mondo digitale come *techne* Boellstorff afferma che essa sia soltanto *una tra le tante* modalità di *essere* umani (dove "essere" sta per la forma verbale): una condizione o modalità di agire che è sempre in certa misura *virtuale*, anche nel più concreto dei contesti "materiali".

> *[I]t is in being virtual that we are human*. (Boellstorff 2008, 29, *corsivo nell'originale*)

In apertura del primo paragrafo abbiamo fatto riferimento alla riflessione di Lévy (1995) sul virtuale, secondo la quale il processo di progressiva "virtualizzazione" di ambiti via via crescenti della vita sociale sarebbe al cuore della stessa "umanizzazione", cioè dell'auto-creazione dell'umano da parte dell'uomo. Questo concetto richiama quello di *antropo-poiesi* proposto da Remotti (2013) e, più in generale, la questione dell'apertura dello spazio della cultura per contrasto e opposizione al (concetto di) natura. In ragione della fondamentale continuità del "fare virtuale" o "virtualizzare" che caratterizzerebbe l'*essere* umani, Boellstorff può affermare:

> I claim that notions of the virtual and of techne are in one sense as old as humanity, and in another sense I claim that something very new is happening in virtual worlds. (2008, 58)

La novità dei mondi digitali resi possibili dall'informatica consisterebbe nell'inedita opportunità di esercitare la *techne* all'interno di un sistema complesso, dinamico e autoregolante (v. *supra*, 2.2-3). Giacché, se si considerano i mondi digitali come un medium tra gli altri, viene meno la novità rispetto al senso antropo-poietico del "fare umanità". Da questo punto di vista infatti, fa notare Boellstorff, la virtualità aperta dal digitale – dai

"mondi virtuali tridimensionali", *3D virtual environments* – non è dissimile da quella che caratterizza altre forme espressive, quali ad esempio l'auto-rappresentazione del sé attraverso un carteggio con un amico, o la costruzione di un'idea di gruppo da parte dei colleghi di un ufficio che si scambiano email. La virtualità consisterebbe, in tal senso, nel dominio della creazione di senso attraverso una proiezione simbolica, ottenuta grazie all'ausilio di media che vanno dall'oralità alla scrittura, dalla musica al figurativo, dalla scelta dell'acconciatura all'organizzazione dello spazio abitativo. In questa prima accezione, dunque, *Second Life* rappresenterebbe solo una possibilità tra le tante di "fare umanità" per le persone che lo usano, cioè che esercitano la *techne* in cui consiste la manipolazione dello strumento informatico.

Eppure, *Second Life* non è solo una tecnica mediatica tra le altre. Come abbiamo affermato, la possibilità per un soggetto umano di interagire con un sistema dinamico e autoregolante è una novità introdotta dall'avvento dell'informatica e dei calcolatori elettronici, con l'ausilio delle periferiche – schermo, tastiera, mouse, joypad, amplificatore audio, visore per la realtà virtuale e così via – che di volta in volta vengono adoperate per consentire l'interfaccia uomo-macchina. Tenuto conto di ciò, possiamo affermare che l'esercizio della *techne* consentito dall'informatica si articola su due livelli: quello per così dire "ordinario", riconducibile al normale "commercio con il mondo" che ha caratterizzato l'umanità nelle sue infinite manifestazioni tecniche, mediatiche e simboliche; e quello "stra-ordinario", corrispondente al fatto che oggi è possibile per l'uomo un coinvolgimento pragmatico che inizia e finisce all'interno dello spazio virtuale aperto dall'esercizio "ordinario" della *techne* – da quell'esercizio specifico che è costituito dall'articolazione computer-software-utente. Analogamente, "corpo virtuale" (Diodato) è tanto il corpo del soggetto intento a relazionarsi con l'apparato informatico, quanto il corpo dell'avatar che "abita" quel mondo.

È doveroso fare un'altra osservazione rispetto a *Second Life* e all'etnografia di cui è stato oggetto questo mondo digitale (Boellstorff 2008). Come abbiamo visto sopra (2.2), le forme di relazione con i nuovi media – forme delle più svariate, dalle pratiche consumistiche agli scenari narrativi della fantascienza, alla letteratura accademica – tendono a dare maggior risalto agli elementi di novità e discontinuità con il presente, e a trascurare quelli più ordinari e in continuità con l'esistente. Il fatto che quella di Boellstorff (2008) sia stata la prima monografia etnografica avente per oggetto un ambiente mediatico assimilabile ai videogiochi – "assimilabile" poiché, come abbiamo visto, *Second Life* non è definito "videogioco" dai suoi produttori – ci parla di questa stessa tendenza, al di là della validità e complessità del lavoro dell'autore, che non è affatto in discussione. Molti videogiochi – la

maggior parte, alla data della pubblicazione della monografia – *non* sono "mondi tridimensionali online", non assomigliano a comunità virtuali di avatar. Gran parte della produzione videoludica mondiale non è riconducibile immediatamente al modello della "comunità virtuale". Eppure, lo sguardo antropologico (e non) tende a concentrarsi su quei prodotti che permettano di individuare una comunità, un gruppo, e di farlo *all'interno* del mondo virtuale di turno. Si pensi anche a Nardi (2010), altra monografia etnografica "pionieristica", avente per campo di ricerca il mondo di *World of Warcraft* (Blizzard, 2004~), MMORPG tra i più popolari al mondo.

Possiamo cautamente affermare che la maggiore esposizione di mondi digitali multigiocatore (o multi-utente) basati sulla connettività di Internet sia, almeno in parte, un effetto della distorsione dello sguardo dell'antropologia, che da un lato ha bisogno di ricercare una "comunità", un "campo" da delimitare per legittimare il proprio discorso etnografico; dall'altro, come altre forme di discorso sulla contemporaneità, tende ad esagerare ciò che, più di altro, sembra avere il carattere della novità, o della radicalità. I grandi mondi virtuali online possiedono entrambe queste caratteristiche, e non c'è da stupirsi se abbiano ottenuto maggiore attenzione da parte degli antropologi – dei pur pochi antropologi che si sono occupati di media digitali interattivi e di videogiochi nell'ultimo decennio. Per quanto riguarda il (presunto) maggiore carattere di novità e radicalità dei grandi mondi virtuali rispetto ad altri media digitali o videoludici, un peso determinante nel costituire un simile giudizio può essere ascritto alla pervasività – spesso sottotraccia – dell'immaginario *cyberpunk* inaugurato, tra gli altri, dal romanzo *Neuromancer* di William Gibson (1984). In questo scenario fittizio le persone di un futuro prossimo sono in grado di interfacciarsi direttamente ai computer e di trasferire interamente la propria coscienza all'interno della matrice informatica, accedendo ad una nuova vita – la "seconda vita" di *Second Life* – nelle vesti del proprio avatar digitale.

La fascinazione – l'esaltazione o il panico – che scenari di questo tipo possono suscitare finanche sugli accademici più navigati non è da sottovalutare. Rimane importante puntualizzare che a tutt'oggi buona parte della produzione videoludica *non* presenta il carattere di cyberspazio che si può ravvisare, invece, in *Second Life* o nei MMORPG: molti videogiochi sono tuttora destinati ad un fruitore singolo, oppure si basano su sfide testa-a-testa o a squadre, all'interno di ambienti più limitati di quelli dei grandi mondi online. D'altro canto, è innegabile che negli ultimi anni si stia assistendo ad una tendenza a quanto pare inarrestabile alla "iper-socialità" online, tanto nell'uso di servizi *social* (Facebook e simili), quanto nella fruizione dei videogiochi. Nondimeno, questo tipo di "iper-socialità" ha natura per molti versi differente rispetto a quella immaginata dalla fantasia *cyberpunk* e asso-

ciata a contesti come quelli di *Second Life* o dei MMORPG, divenuti oggetti privilegiati dell'antropologia dei nuovi media digitali. Titoli come *Minecraft* (Mojang, 2011~) o il più recente *Fortnite* (Epic Games, 2017~) hanno raggiunto livelli di popolarità analoghi se non superiori a quelli di *Second Life* o *World of Warcraft*, attraverso approcci quantomai dissimili e difficilmente riconducibili al sogno-incubo *cyberpunk* del totale assorbimento dell'umano all'interno della matrice informatica. Tanto in *Minecraft* quanto in *Fortnite* – pur nelle loro enormi differenze – viene meno qualsiasi illusione di verosimiglianza, sgombrando il campo da ogni possibilità di confusione tra il piano della realtà e quello della finzione. Piuttosto, ci troviamo di fronte a rappresentazioni fortemente stilizzate e sopra le righe, spesso incoerenti, dove l'accento è sulla qualità fantasiosa e irriverente del fare piuttosto che sulla creazione di una realtà parallela.

Altre modalità odierne di "gioco collettivo" sono ben lontane da quanto immaginato dalle fantasie utopico-distopiche del *cyberpunk*. Attraverso lo *streaming* su piattaforme come Twitch.tv, e grazie all'implementazione di funzioni come il tasto *share* incastonato nei joypad delle maggiori console attualmente sul mercato (Sony PlayStation 4 e Microsoft Xbox One), l'attività del videogiocare diventa anche – se non prima di tutto – una *performance* da *mostrare* agli altri. Questi "altri" sono sì spettatori, ma anche "attori" in grado di interagire con l'autore della performance – o di "retroagire" sul testo prodotto dall'interazione di quest'ultimo con il testo videoludico – attraverso varie funzionalità di chat scritta e vocale in tempo reale, predisposte dalle stesse piattaforme di *streaming*. Questo scenario fa sì che gli stessi videogiochi per "giocatore singolo" diventino i siti di una vivace socialità in tempo reale – o anche differita, dal momento che i video delle performance diventano disponibili alla visione anche in un momento successivo –, ma di un tipo radicalmente diverso rispetto a quello riconducibile alle fantasie *cyberpunk*. Non c'è, qui, nessuna sostituzione, nessun venir meno della presenza fisica in favore di quella virtuale: l'interazione assomiglia più a quella che ha luogo nei diversi *social media* che animano l'Internet odierno, fatta di citazioni, parodie, commenti ad un testo principale che viene continuamente riadattato dall'evolversi fluido di una situazione comunicativa multilaterale e multicanale. Ancora, la popolarità crescente degli *eSport* (di cui abbiamo trattato sopra, 2.4) va in direzioni divergenti rispetto a quelle di un presunto cyberspazio totalizzante.

In ragione di quanto appena affermato, diventa cruciale per un'antropologia che voglia occuparsi dei nuovi media digitali in generale, e dei videogiochi in particolare, prestare attenzione ai rimandi reciproci che sussistono tra i diversi ambiti espressivi, nonché ai con-

testi più ampi che vanno al di là della dimensione puramente mediatica per coinvolgere aspetti economici, storici, sociali. Lo stesso Boellstorff ne è pienamente consapevole quando afferma (2015, 4):

> It is not difficult to think of many other universal or near-universal features of digital culture, but of course it is also quite easy to think of differences. Some social formations online are games; others include game-like elements to some extent, while still others lack them altogether. Some social formations online involve avatar embodiments; others involve textual profiles, or no form of identity-marking at all. Some social formations online are asynchronous (like email), others synchronous (like a Skype call), and still others have both asynchronous and synchronous aspects.

In un altro testo, Boellstorff (2006, 33) suggerisce tre possibili direzioni di sviluppo interdisciplinare per i *game studies*, favorite dal contributo dello sguardo antropologico: lo studio delle (*i.*) "culture videoludiche" (*game cultures*), ovvero dei contesti e delle pratiche che circondano e includono le pratiche di fruizione (o produzione) mediatica (videoludica) in senso stretto; ad esempio: si gioca da soli o in gruppo, a casa o in spazi pubblici? La seconda direzione è quella dell'analisi delle (*ii.*) "culture del videogiocare" (*cultures of gaming*), cioè di quei "dialetti culturali" o "sotto-culture" che si sviluppano attorno alla condivisione di un certo tipo di "dieta mediatica"; a questo proposito si può mettere in discussione, ad esempio, la presunta esistenza di una *gaming culture* globale, chiedendo *chi* si identifichi con essa e in quali contesti, oppure quali siano gli attori (politici, economici) che possano trarre vantaggio dal riferimento ad una simile "cultura" (Shaw 2010, 2012). Infine, la direzione del (*iii.*) "giocare le culture" (*the gaming of cultures*), che parte dal presupposto che i (video-) giochi, cioè l'approccio (video-) ludico alla realtà stia permeando spazi via via crescenti della vita sociale; a questo proposito ci si può chiedere, per esempio: questo o quell'altro fenomeno presenta tratti riconducibili al (video-) gioco?

Dal canto suo, Peterson (2003, 3) ha suggerito che l'antropologia possa dare tre contributi significativi allo studio accademico dei media – ai *media studies*, nei quali i (*video*) *game studies* rientrano di buon diritto. Per prima cosa, (*i.*) gli antropologi sarebbero in grado di offrire, attraverso il metodo etnografico, studi minuziosi e approfonditi – sulla scorta del concetto di *thick description* (Geertz 1973) – in virtù dei quali gli artefatti mediatici e le pratiche ad essi correlati – produzione, circolazione, consumo e così via – possano essere ricondotti ad un contesto sociale e simbolico più ampio. In secondo luogo, (*ii.*) l'antropologia dei media sarebbe in grado, per tradizione disciplinare, di allargare il raggio d'azione per studiare contesti extra-occidentali e di piccole dimensioni, a differenza di

quanto siano soliti fare i filoni dominanti dei *media studies*, di matrice nordamericana. Infine, (*iii.*) gli antropologi potrebbero arricchire l'analisi dei media portando in dote la lunga storia disciplinare di confronto con la complessità socioculturale, attraverso teorie dello scambio, delle conformazioni sociali e delle forme culturali; questo potrebbe aiutare i *media studies* ad emanciparsi dai modelli semplicistici della comunicazione – basati su schemi del tipo "emittente-ricevente" – che hanno caratterizzato il suo affermarsi come campo di studi.

> Media practices simultaneously serve functions in the immediate social milieu, engage with textual structures themselves part of a complex web of intertextual meanings indexed during consumption, and link such acts to similar acts elsewhere in time and space through historically contingent flows of images, technologies and economic exchange. Every act of media consumption or production offers insight into a world of meanings, relationships and systems of interaction.
>
> Anthropology is better positioned than many other disciplines to explore media practices around the world. Ours is a discipline accustomed to linking the richness of everyday social action to broader structures. More importantly, ours is a discipline that tends to look at media as situated within other sets of human action rather than approaching social phenomena with *a priori* assumptions about what media 'is'. (Peterson, in Postill, Peterson 2009, 339)

In conclusione, qual è l'apporto che l'antropologia può dare allo studio dei videogiochi? Come è possibile fare una "antropologia del videogioco", e perché ha senso farlo? Seguendo quanto esposto fin qui, tanto Boellstorff quanto Peterson individuano nella capacità di "allargare lo sguardo restringendolo" propria della ricerca etnografica il punto di forza in virtù del quale l'antropologia è in grado di dare un contributo significativo ad un campo disciplinare – quello dei *media studies*, e ancora di più dei *video game studies* – da cui è stata per buona parte assente. L'importanza dell'approccio antropologico in quest'area di ricerca dovrebbe consistere nella capacità di connettere i fenomeni di produzione, fruizione e circolazione di prodotti mediatici ad aspetti quali la costruzione di immaginari nazionali e transnazionali, le auto-rappresentazioni del sé, o i confini culturali. D'altro canto, lo sguardo "micro" dell'etnografia dovrebbe restituire la complessità e le specificità del singolo medium, della singola costruzione espressiva. In questo senso, diventa interessante cogliere le particolarità di un genere videoludico come quello dei *visual novel* giapponesi, che si collocano apparentemente agli antipodi tanto rispetto al cyberspazio di *Second Life* o dei MMORPG, quanto rispetto alla "iper-socialità" della "condivisione permanente" di fenomeni come Twitch.tv, nonché rispetto alle arene altamente competitive e spettacola-

rizzate degli *eSports*. Come vedremo nella parte finale di questo lavoro (quarto capitolo), il senso dei *visual novel* va ricercato nella dimensione dell'affettività e della relazione, che si realizza non solo e non tanto *all'interno* del testo, ma anche e forse soprattutto *fuori* da esso, nelle "traiettorie di consumo" all'interno del "crocevia mediatico" nipponico – il cosiddetto *media mix* – e dei quartieri che lo collocano nello spazio urbano, ad Osaka come a Tokyo.

CAPITOLO II
IL CONTESTO: CRISI DELLO STATO-AZIENDA GIAPPONESE

In questo capitolo cercherò di tratteggiare alcune tendenze del Giappone odierno, con riferimento alle grandi aree urbane come quella di Osaka (Kansai) e di Tokyo (Kantō). A guidare il percorso come un filo rosso sarà il concetto di *crisi*, rintracciabile a diversi livelli delle forme sociali e culturali della società nipponica, in particolare la famiglia, il lavoro e il tempo libero. Nel primo paragrafo prenderò il disastro ambientale di Fukushima del marzo 2011 come punto di avvio simbolico dei più recenti processi di riconfigurazione che la società giapponese sta attraversando; ma farò riferimento largamente anche alla cosiddetta *lost decade*, il "decennio perduto" degli anni Novanta, nel corso dei quali il Giappone fu scosso da eventi di grande portata che misero a dura prova la tenuta dall'autorappresentazione nazionale che si era andata consolidando nei decenni precedenti.

Nella seconda parte del capitolo mi concentrerò su una figura la cui articolazione discorsiva può giovare alla comprensione dei fenomeni che saranno oggetto dell'etnografia esposta nel terzo e quarto capitolo. Si tratta del *sararīman*, "l'uomo salariato" o colletto bianco, da molti punti di vista elevato al rango di "eroe nazionale" della rinascita economica, politica e simbolica del Giappone nel secondo dopoguerra. L'analisi di questa figura, del suo apparente tramonto, e del più recente emergere di altre figure per così dire concorrenziali, ci permetterà di cogliere l'evoluzione dei discorsi intorno alla società giapponese, riguardanti tra l'altro i ruoli di genere all'interno della famiglia, le prospettive di carriera, e le gerarchie delle forme culturali. Per questa via, arriveremo a mostrare la reciproca rilevanza di aspetti quali il lavoro e l'organizzazione del tempo libero, aprendo la strada alla discussione etnografica dei prossimi capitoli, che si colloca nel solco dell'antropologia dei media.

1. Precarietà e conflittualità dopo Fukushima

Venerdì 11 marzo 2011, alle 14:46 ora locale, un terremoto sottomarino di magnitudo 9 proruppe al largo della penisola di Oshika, nel Tōhoku o Giappone nordorientale, provincia di Miyagi. La fortissima scossa scatenò uno tsunami di dimensioni tali da colpire severamente le coste di tre province: la stessa Miyagi, Iwate e Fukushima. L'effetto combinato dello tsunami e del "Grande terremoto del Nordest nipponico" (東日本大震災, *Higashi nihon daishinsai*), o semplicemente "Terremoto del Tōhoku" – il più forte mai registrato in Giappone, e il quarto più potente nella storia mondiale delle misurazioni sismiche, iniziate nel 1900 – portò alla morte di oltre 15.000 persone, mentre più di 2.500 risultarono disperse. Tragicamente, il tremendo impatto dello tsunami portò anche alla fusione del nocciolo di tre reattori della centrale nucleare Fukushima Daiichi, sita nella città di Ōkuma, provincia di Fukushima. L'incidente causò la fuoriuscita di materiale radioattivo, che ad oggi (2018) non è ancora del tutto sotto controllo. Il numero di persone evacuate dalle aree circostanti per ragioni di sicurezza e salute pubblica fu di circa 80.000 in un primo momento, per salire ad un totale di 320.000 nei mesi successivi. I danni complessivi causati dal "triplo disastro" – terremoto, tsunami e incidente nucleare – sono stati stimati intorno ai 16.900 miliardi di yen, mentre i fondi stanziati dal governo giapponese per la ricostruzione ammontarono a 35.000 miliardi di yen solo per il primo quinquennio (Baldwin, Allison 2015, 1). In conseguenza di ciò, il PIL del paese calò del 6,8% nel primo quarto del 2011, e rimase negativo fino alla fine dell'anno (Siembieda, Hayashi 2015, 149-50).

Il triplo disastro del 2011 – perlopiù menzionato con l'espressione *3/11*, ovvero "11 marzo" – oltre ai danni, alle morti e ai disagi incalcolabili, generò una fortissima risposta proveniente da ogni parte della nazione, facendo sì che un'incredibile quantità di assistenza, sostegno e forme di volontariato fossero mobilitate per raggiungere i luoghi colpiti dalla tragedia. Nel solo periodo compreso tra l'11 marzo e il 1° luglio 2011, si è stimato che siano stati più di un milione i giapponesi che hanno prestato opera di volontariato in relazione al disastro del Tōhoku (Allison 2015, 50). Di seguito un breve resoconto dell'atmosfera di generale fibrillazione e senso di unità nazionale che seguirono gli eventi del 3/11:

> In everything from donating clothing and food to going to Tōhoku to shovel mud or empty debris, Japanese of all ages and from all walks of life responded with an energy and goodwill that got marked—in the press and by public figures—as a resurgence of Japanese collectivity. The mottos "Japanese united as one" and "Japan, hang in there!" appeared literally everywhere. The emperor, too, asked citizens to help one another out, and the words for

> "ties" and "bonds" circulated widely in an atmosphere of promoting, and recognizing, the need to socially (re)connect. A number of commentators, such as Novelist Ryū Murakami and pop cultural (*otaku*) guru Hiroki Azuma, saw in this the return of hope to the country, as if, shocked by natural/national crisis, Japanese had regained their sociality. (Allison 2015, 50)

Una reazione collettiva di questo tipo, in cui numerosi sono i richiami alla "risorgenza" e alle ritrovate "unità" e "solidarietà" del paese, fa esplicito riferimento ad una condizione di crisi che precede e trascende l'emergenza del triplice disastro del 3/11; una crisi più ampia e duratura, che investe le stesse auto-rappresentazioni e il "senso di sé" su cui si basano le forme di appartenenza simbolica alla comunità nazionale. Per comprendere la portata degli eventi del marzo 2011 e di ciò che ne è seguito, occorre dunque partire da quello che li ha preceduti. Cionondimeno, la minaccia, o meglio *le* minacce che si manifestarono in quell'occasione si estesero presto oltre il Tōhoku per abbracciare l'intero territorio nazionale: i gravissimi danni materiali ed economici, il pericolo della fuga di sostanze radioattive, il generale senso di precarietà divenuto più tangibile che mai. Ancora Allison (2015, 50-1):

> This was a precariousness felt by everyone and not just those (precariat, unemployed, socially solitary or withdrawn) on the underside of a bipolarized, divided society. It was also a precariousness that provoked action of a collaborative, innovative kind, drawing on existing ties and relationships but also creating new ones involving nonprofit organizations (NPOs), local initiatives, and networks of people across (and beyond) the country. These new(er) forms of sociality that have arisen in response to the precariousness of the times bear seeds of hope for possible futures of Japan/ese. For if the social script has been too narrowly contained to family, and family of a very aspirational, exclusionary sort, then new social designs for being, belonging, and helping one another out are needed to go beyond Japan's era of a relationless society and to reclaim hope—hope out of precarity.

Come si accennava sopra, la crisi del Giappone contemporaneo viene da più lontano: da prima del 3/11, da prima della stessa crisi finanziaria globale scatenata dal collasso della Lehman Brothers nel 2008. Nella storiografia del Giappone si è affermato l'uso dell'espressione "decennio perduto" (*the Lost Decade;* 失われた十年, *ushinawareta jūnen*) per fare riferimento al periodo di crisi degli anni Novanta seguito allo scoppio della bolla immobiliare e finanziaria tra il 1991 e il 1992, cui sono seguiti nel 1995 due eventi di grande portata traumatica per la nazione: il terremoto di Kobe o "grande terremoto dello Hansin" (17 gennaio), che causò la scomparsa di oltre 6.000 persone e la distruzione di gran parte della città; e l'attentato terroristico con il gas sarin nella metropolitana di Tokyo (20 mar-

zo), ad opera di membri della setta Aum Shinrikyo (オウム真理教, *Oumu Shinrikyō*). Il protrarsi nel nuovo millennio di indicatori di crisi legati in particolare all'economia, al panorama lavorativo e agli assetti demografico-familiari, e a un generale senso di precarietà diffusa, ha fatto sì che molti storici proponessero di trasformare l'espressione "decennio perduto" in "ventennio perduto" (*the Lost 20 Years*; 失われた二十年, *ushinawareta nijūnen*), estendendone l'applicazione almeno fino al 2010 (Caroli, Gatti 2017, 247 e ss.).

Che cosa ha caratterizzato il "decennio perduto", o meglio il "ventennio perduto"? Gli elementi strutturali di maggior rilievo si possono individuare nella recessione accompagnata da deflazione, nella disoccupazione e in una generale disillusione rispetto al futuro. Ancora all'inizio del 2011, alla vigilia della tragedia del 3/11, la bilancia commerciale si stava spostando a svantaggio del Giappone, mentre il tasso di suicidi aveva continuato ad aumentare durante tutto l'ultimo decennio. L'apatia economica si traduceva, tra l'altro, nel calo dei matrimoni e della formazione di nuovi nuclei familiari, quindi in un calo delle nascite, mentre il debito pubblico cresceva e i programmi governativi di sicurezza sociale soffrivano per insufficienza di finanziamenti (Baldwin, Allison 2015, 1).

Ma il senso storico del "ventennio perduto" va al di là delle caratteristiche intrinseche del suo essere un periodo di crisi, e degli indicatori economico-sociali che corroborano tale lettura. Il "ventennio perduto" ci parla, più in profondità, di tendenze e "flussi sotterranei" della società giapponese, che proprio in virtù della crisi sono riaffiorati, con tutto il loro portato di riflessività e auto-interrogazione. In via del tutto generica e per niente esaustiva, si possono menzionare: il modello della famiglia, i ruoli di genere, le forme della coesione sociale, il paradigma lavorativo, l'andamento demografico, le politiche energetiche. Alcune di queste tendenze hanno radici secolari, altre risalgono alla burocratizzazione amministrativa e alla modernizzazione industriale a guida statale condotte a cavallo tra XIX e XX secolo, altre ancora all'espansionismo imperialista del XX secolo; altre, infine, alla miracolosa rinascita economica del dopoguerra, seguita allo scoppio delle due bombe nucleari sul territorio nazionale e alla vergognosa occupazione americana. In questo paragrafo cercherò di trattare brevemente alcune di queste tendenze e di metterne in evidenza la rilevanza per i temi che tratterò nel prosieguo.

La tendenza demografica fondamentale del Giappone odierno è rappresentata da una duplice trasformazione: da una parte il declino della fertilità, dall'altra il progressivo invecchiamento della popolazione. La fertilità è in calo continuativamente da ormai quattro decenni, e nel 2010 il suo indicatore era al livello di 1,39 – nettamente al di sotto livello al quale una popolazione è in grado di rimpiazzare stabilmente le morti con le nascite. Allo stesso tempo, la percentuale di popolazione anziana – ovvero con un'età uguale o superio-

re ai 65 anni – sul totale è andata aumentando in modo sensibile a partire dalla metà degli anni '80, sia a causa del calo della fertilità che dell'aumento dell'aspettativa media di vita. Nel 2010 la popolazione anziana costituiva ben il 23,4% della popolazione totale (Shirahase 2015, 11). La stagnazione prima, e il calo demografico poi, uniti all'invecchiamento della popolazione, hanno dato luogo ad un divario crescente tra la popolazione "produttiva" (in età lavorativa) e quella "non produttiva".

Le conseguenze di tale divario sono molteplici. Il sistema della previdenza sociale è in difficoltà finanziarie a causa dello squilibrio fra le entrate in diminuzione – rappresentate dai contributi versati dai lavoratori attivi – e le uscite in crescita – dovute alla popolazione anziana inattiva che percepisce la pensione e altri sussidi. Al disequilibrio di matrice meramente demografica va aggiunto il deterioramento del mercato del lavoro, particolarmente critico a partire dagli anni 2000, che ha causato una riduzione dei posti di lavoro stabili con regime contributivo pieno, con la conseguenza di ridurre ulteriormente le risorse finanziarie del welfare. Ma il deterioramento del mercato del lavoro ha avuto altre conseguenze, oltre a quelle strettamente finanziarie; la più significativa riguarda le scelte e i progetti di vita delle fasce giovani della popolazione, che a causa della precarietà lavorativa non fanno figli, ritardano il matrimonio o vi rinunciano del tutto, in contraddizione con le aspettative normali intorno alla riproduzione sociale.

D'altro canto, la riduzione del numero di nuovi nuclei familiari sta stravolgendo anche le prospettive di vita per gli anziani, che un tempo potevano trascorrere gli ultimi anni di vita godendo del supporto materiale e affettivo dei figli e delle loro nuove famiglie. Non a caso, il numero dei nuclei familiari individuali (giovani single o anziani rimasti soli) è in aumento, così come quello delle coppie senza figli, mentre quello dei nuclei familiari tri-generazionali – un tempo modello normale di famiglia dove convivevano nonni, neo-genitori e figli – è in declino (Shirahase 2015, 11). Ma il modello tradizionale di famiglia tri-generazionale non costituiva semplicemente una soluzione abitativa: esso garantiva *de facto* l'esercizio di un sistema informale di welfare incentrato sulla famiglia e senza oneri finanziari per lo stato. Lo scardinamento di questo modello, unito allo sbilanciamento dello schema finanziario del welfare dovuto all'andamento demografico – meno contribuenti e più beneficiari –, ha come conseguenza l'incapacità dello stato giapponese di far fronte alla povertà e a nuove forme di disagio, lasciando privi di assistenza un numero crescente di cittadini (Shirahase 2015, 11-2).

Nel secondo dopoguerra il Giappone fu protagonista di quello che è stato da più parti definito un "miracolo economico" senza precedenti (Caroli, Gatti 2017, 217 e ss.): restringimento del settore primario accompagnato dall'espansione del secondario e del terziario;

grande afflusso di popolazione dalle campagne alle città; rapido aumento del numero di lavoratori impiegati nel settore impiegatizio (i cosiddetti colletti bianchi o *sararīman*); emersione e consolidamento di uno "stile di vita urbano" (Dore 1958), mentre i nuclei familiari passavano tendenzialmente dal modello "esteso" (tre generazioni) a quello nucleare (genitori e figli). Secondo un'indagine economica commissionata dal governo nel 1953, il reddito nazionale nominale era aumentato di ben tredici volte in soli cinque anni, nel periodo compreso tra il 1946 al 1951 (Shirahase 2015, 12). Gran parte degli obiettivi economici fissati dai governi in carica negli anni successivi la fine dell'occupazione alleata (1952) furono raggiunti prima del previsto, e già nel 1965 la bilancia commerciale giapponese passò ad essere in attivo. In ragione di tali successi all'apparenza incontrovertibili, il sistema nipponico del "lavoro per la vita" (*lifetime employement*) – la forte incidenza di assunzioni a tempo indeterminato rapporti lavorativi ininterrotti con la stessa azienda fino al pensionamento del lavoratore – cominciò ad essere visto come un modello virtuoso in tutto il mondo.

Il rapido e notevole successo economico del Giappone fu accompagnato dall'affermarsi e dal consolidarsi di una narrazione circa la presunta omogeneità e armonia della società giapponese; una rappresentazione della nazione, della sua popolazione e cultura che ebbe notevole credito e circolò ampiamente per decenni dentro e fuori dai confini dell'arcipelago, e a tutti i livelli del discorso pubblico, dalla strada ai mass media alle scienze sociali accademiche (Kato 1989a, 1989b). Tale narrazione fu favorita dalla percezione largamente condivisa che, nel corso soprattutto degli anni '70 e '80 del XX secolo – dopo che il "miracolo economico" aveva raggiunto il suo apice –, la società giapponese avesse assunto i caratteri di una società in cui la classe media era in larga misura prevalente. Nonostante una leggera flessione seguita all'impennata degli anni '60, nei due decenni successivi il reddito medio pro capite continuò ad aumentare, portando un numero crescente di giapponesi e di nuclei familiari a potersi permettere l'acquisto della casa, dell'automobile, di elettrodomestici come il televisore, il frigorifero e la lavatrice. Lo stile di vita consumistico tipico della classe media dei ricchi paesi industrializzati era ormai diventato accessibile per la maggioranza della popolazione (Shirahase 2015, 12).

La narrazione del "Giappone società di classe media" può essere vista come la declinazione in salsa contemporanea di un mito di più lungo corso circa la presunta omogeneità della popolazione dell'arcipelago nipponico per razza, cultura e lingua. Roy Andrew Miller (1982, 157-9) riporta le parole di un prominente linguista giapponese che osteggia

apertamente la possibilità che stranieri (per meglio dire occidentali) siano in grado di padroneggiare la lingua del sol levante, in quanto fenomeno contro-natura e minaccioso per la stabilità sociale dell'arcipelago.

> La padronanza e l'uso del giapponese da parte degli stranieri, e da parte di stranieri occidentali in particolare, implica un sovvertimento dell'ordine naturale delle cose e trasmette la secondaria sensazione di un'attività contro natura, o persino contro l'etica e la morale. È chiaro che il successivo normale corso degli eventi non potrà che incrementare il disordine sociale o portare al disastro sociolinguistico. Uno straniero che parli giapponese rientra nel novero degli atti contro natura perpetrati in luogo pubblico. E quanto meglio parla tanto meno naturale sembra. (Miller R.A. 1982, 159; cit. in Urru 2007a, 9).

All'indomani della seconda guerra mondiale (ovvero "Guerra del Pacifico" nella storiografia nipponica), la classe dirigente giapponese fece i conti con il fallimento del militarismo imperialista concentrando le risorse e gli sforzi della ricostruzione post-bellica nella direzione di una "economia sociale" i cui pilastri dovevano essere la forte crescita e la prosperità materiale interna. Come abbiamo visto sopra, già tra gli anni Sessanta e Settanta il Giappone era riuscito nell'impresa di diventare una potenza economica di livello mondiale, grazie soprattutto allo sviluppo e al consolidamento dell'industria manifatturiera ad alto contenuto tecnologico. L'intero processo fu guidato dalla regia dell'interventismo statale a vari livelli (Mishra 2018), mentre la retorica nazionale diventava quella della "società impresa" (*enterprise society*) che doveva reggersi sulle tre colonne portanti della famiglia, delle dell'azienda e della scuola (Allison 2013, 22). Rispetto allo sforzo collettivo richiesto dall'alto, la cultura del consumo di massa emergente rappresentava al contempo una prova della bontà della strada intrapresa, e una ricompensa.

La congiuntura economica e la configurazione politico-sociale portò effettivamente alla configurazione di una fascia della popolazione il cui benessere era definito da posti di lavoro sicuri, redditi stabili e accesso ad uno stile di vita tanto caro quanto confortevole, basato sull'acquisto di un numero crescente di beni di consumo. Verso la fine degli anni '70, quando la potenza economica giapponese nel teatro mondiale era fuori discussione, gran parte dei cittadini si identificavano proprio con la "classe media", contribuendo a corroborare l'idea – socialmente accreditata e dalle profonde radici storiche – che il Giappone rappresentasse un'eccezione nel panorama dei paesi industrializzati, "primo in Asia" perché primo ad adottare il modello occidentale di modernizzazione, ma al tempo stesso emancipato dagli squilibri e sconquassi sociali che avevano caratterizzato gli altri paesi

(occidentali) industrializzati. Diventava così parte del senso comune che in Giappone, a differenza che altrove, esisteva uno standard di "vita buona" accessibile a gran parte della popolazione, e vissuto con differenze irrilevanti tanto dai ricchi quanto dagli umili.

Questa narrazione o auto-rappresentazione è sintetizzata dall'immagine del *sentō* (銭湯), il bagno pubblico con vasche di acqua calda diffuso capillarmente in tutto il paese (Kato 1989b, 312-3). La diffusione dei *sentō* ha radici storiche di lunga data, di molto antecedenti l'industrializzazione e la modernizzazione avvenute a tappe forzate tra il XIX e il XX secolo. L'abitudine di recarsi quotidianamente al *sentō*, uomini e donne (in spazi separati), è stata largamente diffusa per molto tempo specialmente nelle aree urbane, dove la cultura della pulizia del corpo si diffuse maggiormente. Ciò ha fatto sì che in città la concentrazione di bagni pubblici fosse notevole e che il prezzo fosse contenuto (Dore 1958, 41), risultando di fatto accessibile a gran parte della popolazione; fino al secondo dopoguerra, peraltro, la maggior parte delle abitazioni giapponesi erano sprovviste di bagno privato, così che recarsi al *sentō* costituiva per molti l'unica possibilità per prendersi cura dell'igiene personale. Oltre a luogo deputato alla pulizia di sé, il *sentō* ha costituito per lungo tempo uno dei punti di riferimento della socialità informale di corto raggio (di vicinato), parte integrante della cultura urbana del Giappone moderno (Clark 1994).

Il valore ideologico e simbolico del *sentō*, così come sostenuto da autori quali Kato (1989b), risiederebbe nel suo carattere "comunitario", dal momento che un particolare bagno pubblico è di norma frequentato per lo più da abitanti del vicinato in cui esso si trova; nel suo aspetto rituale, dove la trivialità di una pratica quotidiana di igiene personale – nel suo essere espletata in un luogo pubblico ma al tempo stesso protetto – assumerebbe un carattere altamente simbolico, legato ai concetti di ortoprassi e rispetto dell'armonia sociale. Kato (1989b) sottolinea ancora due aspetti tipici del *sentō* che ne farebbero in qualche modo un *unicum* giapponese: l'economicità e la nudità. Come già detto sopra, i bagni pubblici fanno parte – o hanno fatto parte – della vita quotidiana di un gran numero di giapponesi anche in virtù del loro prezzo contenuto, in virtù del quale hanno sempre potuto essere frequentati anche dalle persone di estrazione modesta. Inoltre, l'ingresso nelle vasche del *sentō* è fatto in completa nudità – con spazi separati per donne e uomini –, in modo tale che, entrando, ci si spoglia, letteralmente, del proprio ruolo e status sociale. Questi due elementi costituirebbero, agli occhi di Kato come di altri, la riprova dell'omogeneità socio-culturale e del relativo egualitarismo della società giapponese, dove il presidente d'azienda e l'operaio si ritroverebbero a fare il bagno, nudi, nella stessa vasca la sera dopo una lunga giornata di lavoro.

Il modello di sviluppo del Giappone del dopoguerra faceva leva sul senso di appartenenza alla comunità nazionale – connotata secondo i caratteri dell'omogeneità, dell'uniformità, dell'armonia – e lo declinava attorno alle tre colonne portanti menzionate sopra: famiglia, azienda, scuola. Il sogno del nuovo benessere portato dai beni di consumo di massa – in *primis* elettrodomestici e automobile – assumeva la valenza di un nuovo "contratto sociale", in virtù del quale i desideri (indotti) potevano diventare realtà (essere comprati) a patto di lavorare sodo e attenersi ai modelli sociali dominanti, limitandosi ad una prospettiva ristretta sulla propria traiettoria di vita individuale – in armonia con quella della nazione – e rinunciando ad assumere uno sguardo critico d'insieme. Questo si traduceva, tra l'altro, nella rigidità dei ruoli di genere, con il maschio-marito incaricato di provvedere con il lavoro al sostentamento economico della famiglia, e la femmina-moglie relegata al ruolo di cura della prole e amministrazione materiale e finanziaria del nucleo domestico. Simmetricamente, le carriere in azienda erano limitate agli uomini, la cui fedeltà alla società era premiata con promozioni di carriera e scatti salariali regolari; mentre alle donne erano riservati lavori di secondaria importanza, spesso sottopagati e *part-time* (Allison 2013, 22-3). I ragazzi, nel frattempo, studiavano senza sosta allo scopo di superare i temutissimi esami di ammissione alle università più prestigiose e assicurarsi, così, una promettente carriera nelle migliori aziende.

Quello che da molti osservatori fu chiamata "Azienda Giappone" (*Japan, Inc.*) era insomma un complesso altamente integrato di interventismo statale in economia, senso di fedeltà all'azienda e rigida divisione dei ruoli di genere all'interno della famiglia. Che il Giappone del miracolo economico fosse stato in grado di portare il benessere a tutti o quasi, senza significative distinzioni di classe sociale, era convinzione diffusa sia tra gli intellettuali che tra la popolazione. Tuttavia, dalla fine degli anni Ottanta iniziarono a diventare visibili i primi segnali del fatto che le cose non stessero propriamente così. Una serie di pubblicazioni di ambito economico misero in evidenza come il Giappone stesse diventando una società sempre più diseguale, con livelli di disparità salariale dell'ordine di quelli registrati negli Stati Uniti. Inoltre, la società nipponica presentava un grado di mobilità sociale molto limitato, tale per cui alla stratificazione sociale si andava sommando il carattere della rigidità e scarsa permeabilità delle classi (Shirahase 2015, 13). In aggiunta a ciò, altri commentatori misero in discussione l'assunto largamente condiviso secondo cui il Giappone fosse stato, almeno tradizionalmente, una società tendenzialmente omogenea, scarsamente stratificata e con piccole disparità economiche. Questa visione, o auto-rappresentazione, stava cioè rivelando di avere più il carattere del mito che di una verità storica (*ibid.*).

La sensibilità verso il tema delle diseguaglianze aumentava di pari passo con l'emergere di ulteriori elementi di criticità in seno alla società giapponese, nel bel mezzo della recessione economica che seguì allo scoppio della bolla immobiliare e finanziaria (1991-1992). In particolare, il mercato del lavoro dava segnali di crescente instabilità associati a diversi fattori (Osawa, Kingston 2015): il numero di lavoratori precari era salito, soprattutto tra i giovani; e al tempo stesso si allargava la disoccupazione giovanile, specie per i segmenti di popolazione con livelli di istruzione più bassi. Per dare un'idea, se nel 1990 la percentuale di lavoratori con contratti precari tra i giovani di età compresa tra 15 e 24 anni era intorno al 20%, nel 2010, vent'anni più tardi, la stessa percentuale era più che raddoppiata, salendo oltre il 45% (Shirahase 2015, 14). Ciò significa che le possibilità di un impiego stabile, con la prospettiva di una carriera lunga tutta la vita lavorativa all'interno della stessa azienda – ciò che aveva costituito il modello standard di vita per i giovani maschi fino agli anni Novanta – si erano notevolmente ridotte. Tuttavia, il carattere prescrittivo del modello, il suo agire sulle aspettative circa il percorso di vita delle persone, veniva meno molto più lentamente di quanto non avessero fatto i suoi presupposti strutturali o economici. Dato che ottenere un lavoro stabile e duraturo era considerato il presupposto fondamentale per dare vita ad un nuovo nucleo familiare, molti giovani incontrarono difficoltà crescenti nella ricerca di un partner, o rinunciarono in prima persona alla prospettiva di avere una famiglia (Shirahase 2015, 14).

2. *Japan, Inc.*

Una delle chiavi del miracolo economico giapponese del secondo dopoguerra, come abbiamo già evidenziato, risiedeva nella formula del cosiddetto "impiego a vita" dei lavoratori – soprattutto colletti bianchi maschi – nella stessa azienda, all'interno della quale essi potevano godere della prospettiva della stabilità duratura e di scatti di carriera regolari, basati sul tempo di servizio piuttosto che sulle qualità individuali. D'altro canto, l'azienda poteva contare su una forma di fedeltà assoluta da parte dei lavoratori regolari, sottoposti ad orari di lavoro estenuanti; inoltre, tutta una serie di mansioni considerate di secondaria importanza erano svolte da una manodopera precaria sottopagata in prevalenza giovane e femminile. La posizione lavorativa delle donne era debole e marginale in ragione del fatto che il loro ruolo di elezione, secondo il modello dominante, era quello di casalinghe dedite alla cura della prole, e dovevano pertanto essere pronte a rinunciare alla vita lavorativa dopo il matrimonio. Riporto di seguito un brano di Allison (2015, 36-7) che ben sintetizza il quadro generale del modello lavorativo della "azienda Giappone":

> Postwar Japan is sometimes nicknamed "Japan Inc." for government-business collusion and the corporatization of its social ideology of attaching to a workplace/company until retirement. Even though not all male workers ever received lifetime employment, this was the normative model—giving one's all to a company in a relationship that extended long term and expanded to more than just a job. Working in the present then was a project about the future: about staying connected, advancing slowly, building security. But this long-range work plan also demanded total commitment in the here and now. Gendered as the male role par excellence, worker-bee men absented themselves from home where women—hard at work raising the next generation—provided an important role in the social factory of economic productivity. Everyone worked hard in the present for a future both promised and deferred: women at home, men at work, and children commuting between school and cram-school.

Un modello di questo tipo prevedeva, tra l'altro, una rigida definizione delle tappe di vita e dei relativi tempi. Le fasce di età mediamente prevalenti per le prime nozze (Statistics of Japan 2014) sono state per tutti gli anni '50-'70 quella dei 25-29 anni per i maschi e 20-24 per le femmine, seguite per frequenza dalla fascia 20-24 per i maschi e da quella 25-29 per le femmine. Con il passare del tempo, e in particolare dalla fine degli anni '80 in poi, l'età media del primo matrimonio si è alzata sensibilmente, in modo tale che negli anni 2000 per i maschi la ricorrenza della fascia d'età 20-24 era diventata quasi irrilevante, mentre la fascia 30-34 aveva raggiunto numeri di poco inferiori a quelli della fascia 25-29. Per le femmine lo spostamento è stato ancora più evidente, con un drastico ridimensionamento della fascia d'età 20-24, un tempo predominante – quasi dimezzata dal 1980 al 2000 – e la notevole crescita delle fasce 25-29 – diventata la più frequente a partire dagli anni '90 – e 30-34, quest'ultima addirittura triplicata dal 1980 al 2000. Parallelamente allo spostamento in avanti dell'età media del primo matrimonio, si è assistito ad un netto calo del numero di matrimoni (in prime nozze) registrati annualmente. Questo dato era cresciuto stabilmente dalla fine della guerra alla metà degli anni Settanta circa, quando raggiunse l'apice; dopodiché il calo è stato inesorabile, fino ad avere, nel 2014, numeri quasi dimezzati rispetto al 1970.

Tuttavia, come si è già osservato, il valore prescrittivo del modello ha una tenuta – o un'inerzia – tale per cui continua a gravare sulle vite delle persone, ad indirizzarle anche quando la realtà demografica e delle pratiche socialmente diffuse ha superato da tempo il modello stesso. È stato rivelatore a questo proposito un episodio che mi ha riguardato personalmente, nel corso del viaggio in aereo che mi portava per la prima volta ad Osaka, dove avrei iniziato la mia ricerca etnografica, nel settembre 2016. Nel sedile accanto al mio sedeva un uomo giapponese di mezza età vestito in completo di giacca e cravatta, ac-

compagnato da un uomo più giovane vestito allo stesso modo. Mi decisi a fare un po' di conversazione elementare in giapponese, e presto fui fatto oggetto di un piccolo interrogatorio da parte del mio vicino di posto. Appresa la mia età (allora avevo 32 anni) e rilevato che non avessi ancora un lavoro stabile, mi incalzò circa la mia situazione coniugale: mi chiese se avessi una ragazza, se avessimo in programma di sposarci, e *quando* avessimo intenzione di farlo. Trovai le domande eccessivamente invasive, ma soprattutto mi colpì la grande importanza che il mio interlocutore aveva dato alle informazioni sulla mia età e sulla prospettiva temporale di un mio eventuale matrimonio. In un momento successivo, in cui il mio vicino si era assentato, il suo accompagnatore – che scoprii essere un suo collega e sottoposto – mi spiegò con toni molto cordiali che il mio vicino di posto era il manager di una famosa catena giapponese di ristoranti, e che entrambi stavano tornando da un viaggio di lavoro in Europa; mi porse quindi il proprio biglietto da visita e mi invitò, una volta ad Osaka, ad andare a mangiare in uno dei loro locali.

Il piccolo episodio che ho appena raccontato ha un certo carattere bizzarro che potrebbe benissimo relegarlo all'aneddotica. Trovo nondimeno che esso presenti alcuni aspetti significativi, prima di tutto il fatto che a rivolgermi la serie di domande che mi parvero poco rispettose è stato un manager, che peraltro ha lasciato che a qualificarlo come tale fosse, in seguito, il suo sottoposto. Inoltre, dal tema del lavoro la conversazione è passata, su iniziativa del mio interlocutore, a quello dell'età e della famiglia, mentre la forma (domande-interrogatorio) assomigliava più a quella del colloquio per un'assunzione che a quella della conversazione frivola tra sconosciuti. Più significativo ancora è il fatto che, nel pormi le domande sul matrimonio e sull'età, il mio vicino di posto stesse implicitamente affermando un modello di normale progressione di vita "giapponese", e lo facesse in un momento storico in cui quel modello è ampiamente e da lungo tempo in crisi; ma, soprattutto, è interessante notare che i riferimenti al modello fossero rivolti a me, uno straniero. La forza prescrittiva del modello evocato, dunque, si reggeva da una parte sulla gerarchia lavorativa e di potere entro cui si inscriveva il rapporto tra i due colleghi in viaggio di lavoro, e rispetto alla quale io potevo essere collocato in basso, o meglio fuori, in quanto estraneo alla dimensione di appartenenza aziendale di cui loro erano invece espressione. D'altra parte, la necessità di affermare il modello anagrafico e matrimoniale nasceva, probabilmente, dal contatto con l'alterità, per di più con uno straniero che dichiarava di andare in Giappone per condurre una ricerca antropologica.

Se è vero che il sistema azienda-famiglia su cui si è fondato il miracolo economico giapponese del secondo dopoguerra è entrato in crisi nel corso del "ventennio perduto" (Baldwin, Allison 2015; Osawa, Kingston 2015), si tratta di capire che cosa questo abbia comportato e a quali livelli. Di nuovo, un brano di Allison (2015, 37) può venire in nostro soccorso:

> The family-corporate system, along with its logics of time and security, is disintegrating in post-Bubble Japan (…). [B]oth the genesis and the degeneration of this system have shaped the very specific form of precarity experienced by Japan/ese today as well as how hope is conceptualized (or not) for the future. The system that socialized people into wanting and expecting a certain stability in everyday life whose reference point was future—a futurity reproduced out of present productivity (at home, school, and work)—lingers as a lost fantasy for many today. This is a longing for what is not—stable, secure, possible for themselves or their country for the future. But the postwar system of entwining family with work had an underside as well: it skewed everyday life so much toward productivity that little time was left (even at home) for people to take care of one another. The emergence of loneliness, isolation, ad disconnectedness characterizes twenty-first-century "de-social Japan" (or "the relationless society"—a term that has gained great salience recently in Japan) and yet these desocialities have been more exposed than caused by the economic precaritization starting in the 1990s.

Il succo della tesi di Allison, che vorremmo far nostra, è dunque che il senso di precarietà e mancanza di prospettive future innescato dalla crisi economica ha in realtà radici più profonde, riconducibili alle promesse di stabilità futura in virtù delle quali gran parte dei giapponesi avrebbero sacrificato il presente, nella forma dell'iper-lavoro e della fedeltà incondizionata all'azienda per gli uomini, e della rinuncia alle ambizioni di carriera lavorativa per le donne. Seguendo Appadurai (2004, 2013), possiamo dire che le generazioni del secondo dopoguerra, in Giappone, avrebbero rinunciato alla propria "capacità di aspirare" – o ne sarebbero state private – nel momento in cui aderivano alla visione del futuro proposta – o imposta – dal complesso Stato-azienda. Nel momento in cui le garanzie e la stabilità promesse dal sistema della "azienda Giappone" hanno iniziato a vacillare, il senso di precarietà che ne è scaturito è stato duplice: da una parte, il venir meno delle certezze su cui si erano costruite le vite di milioni di giapponesi delle vecchie generazioni, e i cui modelli continuavano ad esercitare un valore prescrittivo anche per quelle nuove; dall'altra, lo scoprire di essere incapaci di progettare un futuro al di fuori degli schemi dominanti e ora in crisi, proprio per la mancanza di strumenti culturali. A ciò si aggiunga il venire

meno delle reti di solidarietà sociali e familiari, indebolite dall'industrializzazione e urbanizzazione accelerate del secondo dopoguerra prima, e dalla crisi demografica combinata all'invecchiamento della popolazione poi (Shirahase 2015).

La visione della "buona vita" e la progettualità ad essa diretta erano, nel Giappone del periodo pre-crisi, saldamente legati da un modello familiare nucleare ed etero-normativo (Allison 2015, 38), i cui ruoli erano rigidamente predefiniti: all'uomo spettava guadagnare uno stipendio stabile e generoso, così da sostentare l'intera famiglia; era compito della donna, invece, far funzionare il nucleo domestico e prendersi cura dei figli; da questi ultimi, specie i maschi, ci si aspettava infine la massima profusione di impegno nel percorso scolastico e universitario, al fine di assicurarsi una carriera sul modello di quella del padre, e costituire così un nuovo nucleo familiare. Questo modello corrispondeva al senso di appartenenza ad una classe media che era sentita per larga parte come coincidente con la popolazione stessa del Giappone, nonostante a ben guardare diseguaglianze socio-economiche fossero ben presenti a vari livelli anche nei decenni precedenti il "ventennio perduto" (Shirahase 2015). Il senso del futuro e la capacità di aspirare (Appadurai 2004, 2013) di milioni di giapponesi era così messo "al sicuro" in un *ethos* che connetteva inscindibilmente nazione, famiglia ed individuo (Allison 2015, 38).

Il perno o pilastro di tale impresa collettiva era identificato nella figura del *sararīman* (trasposizione fonetica dell'inglese *salaryman*), il "lavoratore salariato" o colletto bianco, il nuovo "soldato aziendale" (*kigyō senshi*, 企業戦士) eroe nazionale della miracolosa espansione economica che aveva preso il posto dell'eroe-soldato della fallimentare impresa militare imperialista della prima metà del secolo (Urru 2007a, 183-4). Certamente, non tutti i cittadini maschi in età lavorativa potevano vantare un contratto di lavoro a vita in un'azienda solida, né tutte le donne erano sposate con un marito con tale caratteristica. Di fatto, non più del 30% dei lavoratori maschi era impiegato con una posizione da "colletto bianco" presso una società di medie o grandi dimensioni. Eppure, secondo uno studio del 1970, ben il 75% dei capofamiglia giapponesi intervistati identificava se stesso come *sararīman* (Robinson, Suzuki 2003; Gottfried 2009). Questo dato segnala la forte rilevanza simbolica ed ideologica rivestita dalla figura del *sararīman* nell'auto-rappresentazione nazionale e, di riflesso, individuale. La realizzazione personale passava dall'identificazione nell'apparato produttivo – un'azienda, meglio se di grandi dimensioni – e, per quella via, nello stesso stato-nazione giapponese; e l'identificazione archetipica con l'azienda era quella del contratto a vita con progressione di carriera basata sulla fedeltà. Un *sararīman* non lavorava per (ad es.) Toyota, egli *apparteneva* a Toyota (Allison 2015, 39); e in quel modo – e *solo* in quel modo – aveva un posto nella società.

Se l'affiliazione del lavoratore all'azienda era basata su un senso di appartenenza e lealtà incrollabile omologo a quello che l'individuo doveva provare nei confronti dello stato-azienda-Giappone, dal canto suo il nucleo familiare costituiva l'unità minima della riproduzione del corpo sociale e dei suoi ruoli. Ciò che ha a lungo accomunato – e in parte accomuna ancora – i modelli dominanti relativi alla nazione, all'azienda e alla famiglia è la nozione del *rispetto* (礼, *rei*) dovuto nei confronti di un'*autorità*. Questo concetto ha radici in primo luogo nel confucianesimo, per meglio dire nella filosofia politica neo-confuciana, che fece da base ideologica per il sistema di potere shogunale del periodo Edo (o Tokugawa, 1603-1867), caratterizzato da una forte centralizzazione del potere e una rigida stratificazione sociale in classi chiuse (Caroli, Gatti 2004). Un elemento importante della visione (e prescrizione) politico-sociale neo-confuciana, così come fu adottata (e imposta) dall'élite militare Tokugawa, consiste nell'idea secondo la quale la pace e l'armonia sociale possono essere ottenute solo a patto che ciascun individuo stia al proprio posto (身分, *mibun*): un posto che dipende dalla sua collocazione sociale, per gran parte determinata alla nascita.

Uno dei fulcri dell'etica confuciana era appunto il concetto di *rei* (礼), che può essere tradotto tanto con "rispetto" verso un'autorità superiore, quanto con "etichetta" o "buone maniere", consone al posto occupato da ciascuno nella gerarchia sociale (*mibun*) e alla posizione relativa rispetto all'interlocutore, che potrà essere di volta in volta superiore oppure inferiore a sé. La rigida stratificazione sociale del periodo Edo e il complesso sistema di norme di prescrizioni di comportamento importate alla deferenza, è ancora oggi ampiamente riscontrabile nella diversificazione dei registri propri dell'odierna lingua giapponese scritta e parlata. All'apice delle modalità espressive sta il *keigo* (敬語) o linguaggio onorifico, il cui uso è prescritto in tutte le occasioni nella quali è necessario mostrare il massimo rispetto agli interlocutori, e al tempo stesso fare mostra di umiltà in riferimento a sé stessi. Il concetto di *rispetto* o *etichetta* si riflette nell'assunto secondo cui l'ordine sociale migliore possa essere raggiunto attraverso l'osservanza di norme di condotta, senza il richiamo ad alcuna entità o legge trascendente; questo fa dell'etica confuciana e neo-confuciana una filosofia di stampo umanista e razionalista, in contrasto ad esempio con il buddhismo, pure presente in Giappone. L'archetipo dell'atteggiamento di rispetto è rappresentato dalla devozione e dall'obbedienza proprie della *pietà filiale* (孝, *cō*), cioè la virtù propria del rapporto di sottomissione del figlio al padre, a cui corrisponde un atteggiamento di benevolenza e responsabilità dal padre nei confronti del figlio, in un rapporto di reciprocità asimmetrica e gerarchica (Tsutsui 2009).

Nell'etica neo-confuciana, la virtù della pietà filiale fa da modello alle altre virtù sue omologhe, che caratterizzano altrettanti rapporti di dipendenza e reciprocità asimmetriche: sovrano-suddito, marito-moglie, fratello maggiore-fratello minore, amico-amico. Da questo schema si può vedere come, con l'affermazione del neo-confucianesimo quale ideologia sociale e di stato del sistema di potere Tokugawa, si sia di fatto stabilita un'omologia nelle forme di appartenenza tanto allo stato quanto alla famiglia, tutte incentrate sulla relazione archetipica padre-figlio basata su devozione, obbedienza e (di converso) benevolenza. Ciò si traduceva da una parte nella già menzionata stratificazione sociale in classi chiuse e non permeabili, che erano classi di discendenza e di occupazione professionale: all'apice stavano i guerrieri (武士, *bushi*), seguiti dai contadini (農民, *nōmin*), dagli artigiani (工人, *kōjin*) e infine dai commercianti (商人, *shōnin*). Dalla scansione tetrapartita delle classi sociali erano escluse alcune categorie di individui, alcune perché trascendenti la stessa, altre perché indegne. Nel primo caso abbiamo i monaci (buddhisti e shintoisti) e la famiglia imperiale, che per tutto il periodo Edo continuò a risiedere a Kyoto, l'antica capitale, sotto il controllo di fatto dello shogunato. Nel secondo caso abbiamo invece i "fuoriclasse", cioè gruppi di individui dediti ad attività considerate impure come la macellazione degli animali, la concia delle pelli, le arti itineranti (come il teatro); si trattava dei cosiddetti *eta* (穢多), *hinin* (非人) e *burakumin* (部落民) (Caroli, Gatti 2004).

Tale scansione rifletteva la scala di valori neo-confuciana, più che i reali equilibri di una società che, nel periodo Edo, andò incontro a grandi trasformazioni, con l'indebitamento dei *bushi* impossibilitati per legge a dedicarsi agli affari e l'impoverimento dei contadini vessati dalle tasse, mentre gli artigiani e soprattutto i commercianti prosperavano. Questo costituiva un ribaltamento di fatto della gerarchia sociale, almeno per quanto riguarda la distribuzione della ricchezza; ma l'indebitamento dei *bushi* fece sì che le classi inferiori arricchite fossero sempre di più in grado di acquistare i loro titoli nobiliari, o di combinare matrimoni interclassisti, anche se formalmente proibiti dalla legge. La vivacità economica del periodo Tokugawa portò alla nascita, soprattutto a Edo (l'odierna Tokyo), di una fiorente cultura urbana, a uso e consumo delle classi cittadine in ascesa, gli artigiani e i commercianti, collettivamente designati con il termine *chōmin* (町民), "gente di città" (Dore 1958). Torneremo sulla "cultura popolare" e sulle forme di divertimento tipicamente urbane nel quarto capitolo (par. 2), quando discuterò le radici moderne di alcune forme di intrattenimento "pop" del Giappone contemporaneo come il disegno animato, o *anime*.

3. Nazione e famiglia

Il nesso tra etica sociale, ideologia del potere e famiglia è reso evidente da ciò che accadde nel corso della transizione dal periodo Edo al periodo Meiji (1868-1912), iniziato con la Restaurazione del potere imperiale nel 1868 e il trasferimento della capitale da Kyoto – dove aveva continuato a risiedere l'imperatore fino a quel momento – a Edo, con l'occasione rinominata Tokyo (東京, "la capitale dell'Est"). Nel periodo Edo, la dinastia Tokugawa aveva fatto del censimento della popolazione uno dei suoi strumenti essenziali di controllo del paese unificato e di esercizio capillare del potere. A tale scopo, era stata cooptata la rete di templi buddhisti, già ramificata in tutto il paese; benché infatti il potere shogunale avesse adottato il neo-confucianesimo come ideologia di stato, il Buddhismo continuò ad esercitare un ruolo fondamentale nella vita sociale e politica giapponese per tutto il periodo del *bakufu* (幕府), spesso tradotto impropriamente con "sistema feudale" (Takeshita 1996). A partire dal 1640, ogni suddito dell'imperatore fu tenuto registrarsi presso il tempio buddhista locale di afferenza, in un sistema gerarchico di affiliazione che andava dallo *han* (dominio "feudale") al villaggio, quindi al vicinato e infine alla famiglia estesa, o *ie* (家). Il modello della *ie* era quello della cosiddetta "famiglia ceppo", nella quale vigeva il principio patrilineare e virilocale: ad un nuovo matrimonio seguiva tipicamente il trasferimento della sposa nella casa (e nel nucleo) dello sposo, dove veniva sottoposta all'autorità dei suoceri – e in particolare della suocera, per quanto riguarda lo svolgimento delle mansioni domestiche. Generalmente, la *ie* si estendeva per almeno tre generazioni: nonni patrilineari, sposi e figli (Dore 1958, 91 e ss.). La discendenza della *ie* era riservata al primogenito maschio; i figli cadetti continuavano a farne parte fino al matrimonio, con il quale davano vita ad una nuova *ie* – cioè ad un nuovo "ramo", da cui l'espressione "famiglia ceppo".

La registrazione di tutti gli individui – e gruppi familiari e di vicinato – presso un particolare tempio buddhista comportava anche che essi fossero tenuti a risiedere stabilmente in un posto determinato. Per gran parte del periodo Tokugawa, infatti, oltre alla chiusura quasi assoluta dei confini nazionali sia per gli stranieri, in ingresso, che per i giapponesi, in uscita (il cosiddetto *sakoku*, 鎖国), vigeva il divieto per i giapponesi di spostarsi liberamente all'interno del paese, se non per ragioni precise e rigidamente disciplinate (Caroli, Gatti 2004). Uno dei casi eminenti che davano diritto alla dispensa temporanea dalla sedentarietà era quello legato ai pellegrinaggi religiosi (*junrei*, scritto alternativamente 巡礼 oppure 順礼). I pellegrinaggi, infatti, ebbero in quel periodo una crescita straordinaria in termini sia di numero di persone in movimento, sia di distanze percorse che di volume

delle attività commerciali ad essi associati – locande, negozi di souvenir e così via. Una delle condizioni che permisero l'aumento dei viaggi fu il potenziamento delle infrastrutture stradali su iniziativa del potere shogunale, al fine di sostenere il regime della "residenza alternata" imposto ai *daimyō* (大名), i signori locali, che erano tenuti a mantenere due palazzi signorili con le relative corti, uno nel territorio di competenza, l'altro a Edo. Kato ha sostenuto (1989b, 306-7) che si possa far risalire la nascita del turismo in Giappone proprio al fenomeno dei pellegrinaggi religiosi, dunque ben prima dell'apertura forzata dal paese seguita allo sbarco della flotta del Commodoro Perry al porto di Kanagawa nel 1854.

La Restaurazione imperiale (1867) che diede avvio al periodo Meiji (1868-1912) portò con sé alcune importanti novità nel rapporto tra stato e cittadini (sudditi), in un'articolazione complessa che legava strettamente tra loro cittadini, famiglia, stato e religione. In particolare, come conseguenza dalla promulgazione della Costituzione Meiji (1889), del Rescritto imperiale sull'educazione (1890) e del Codice civile (1898), l'appartenenza ad una *ie* – il modello di "famiglia ceppo" estesa così come era andata consolidandosi nel corso dei secoli – venne sancita ufficialmente come criterio fondamentale dell'appartenenza del singolo cittadino allo stato. Fin da subito, con l'Editto di Separazione (1868), fu sancita l'indipendenza dello Shintoismo dal Buddhismo, nell'ottica della promozione del primo e del ridimensionamento del secondo; di lì il passo fu breve perché lo Shintoismo diventasse la religione di stato. I templi shintoisti vennero riorganizzati in maniera territoriale e gerarchica in modo analogo a quanto fatto con i templi buddhisti sotto il regime Tokugawa, e l'obbligo di registrazione degli individui fu trasferito da questi a quelli. Abbandonando poi la suddivisione territoriale in *han* (藩), in favore di un sistema di province, *ken* (県), sul modello europeo, l'unica affiliazione ufficialmente riconosciuta e richiesta ad ogni cittadino era quella della famiglia, *ie* (Caroli, Gatti 2004).

Ancora per tutto il periodo Meiji e oltre, fino alla fine della seconda guerra mondiale, l'etica neo-confuciana – recepita per gran parte dal nuovo Shintoismo di stato – permeava la concezione del sé e delle relazioni di affiliazione dei giapponesi. La famiglia e le sue relazioni fondamentali (prima fra tutte quella padre-figlio) continuò ad essere presa a modello per ogni tipo di relazione a tutti i livelli della società: dall'appartenenza dei lavoratori all'azienda, alla sottomissione dei cittadini-sudditi all'Imperatore-divinità – forma fondamentale, quest'ultima, del rapporto di appartenenza del cittadino allo stato. Si è parte della nazione in generale, dunque, in quanto si fa parte di una famiglia in particolare; e si fa parte della nazione *allo stesso modo in cui* si fa parte della propria famiglia. (Dore 1958, 91 e ss.). La centralità attribuita allo Shintoismo da parte del potere Meiji fece sì anche che

il culto dei *kami* (神) tornasse ad acquisire centralità nella vita delle famiglie. I culti dei *kami* – divinità locali e particolari proprie dei culti *shintō* (神道) antecedenti l'istituzione dello Shintoismo di stato centralizzato – erano tradizionalmente legati ai clan, o meglio lignaggi: gruppi di parentela spesso dispersi lungo tutto l'arcipelago nipponico, e che mantenevano una forma di unità anche attraverso tali forme religiose.

Con l'urbanizzazione e la mobilità sociale crescenti del periodo Tokugawa, soprattutto a Tokyo, il culto dei *kami* assunse sempre più un valore territoriale, legato cioè ai singoli templi dislocati capillarmente in tutto il Giappone, e svincolato dall'appartenenza ai grandi lignaggi. Il potere Meiji rese di fatto obbligatoria una pratica della tradizione del culto dei *kami*, vale a dire il mantenimento del *kamidana* (神棚), un altarino o tempietto domestico dedicato alle divinità del clan, a cui si rivolgevano offerte, preghiere e varie forme di ossequio. L'allentarsi del legame tra *kami* e clan fu ulteriormente accelerato dalla fortissima urbanizzazione della seconda metà del XIX secolo, che favorì l'aumento di unioni matrimoniali inter-classiste – le classi sociali erano peraltro state formalmente abolite –, secondo una tendenza già iniziata presso i gruppi urbani *chōmin* nel periodo Edo. La pratica del *kamidana* venne a legarsi sempre più all'affiliazione degli individui e delle famiglie ai templi *shintō* locali, nei quali ciascuno doveva essere registrati per legge fin dalla nascita (Dore 1958, 306-11). Di fatto, il *kamidana* – il cui obbligo non era sancito formalmente, ma indotto dal forte controllo sociale di vicinato e dall'intrusività della polizia nella vita privata dei quartieri urbani – divenne un ulteriore tassello dello stretto rapporto che teneva uniti tra loro famiglia, religione (Shintoismo) e stato (Imperatore), all'insegna della tradizione etica neo-confunciana. Questo legame tripartito costituiva il fulcro e il fondamento dell'esercizio del potere e dell'appartenenza degli individui alla moderna nazione giapponese.

La centralità della famiglia nell'ideologia della nazione Meiji è rappresentata dall'espressione *kazoku seido* (家族制度), traducibile con "sistema familiare" o "struttura familiare", sottintendendo "giapponese". Dore (1958, 91 e ss.) osserva come l'espressione *kazoku seido* fosse di uso comune presso gli abitanti di Shitayama Chō – pseudonimo per una zona di Ueno –, l'area di Tokyo in cui egli condusse l'etnografia per *City Life in Japan* (1958) all'inizio degli anni '50 del secolo scorso, quando era ancora in corso l'occupazione del Giappone da parte delle forze alleate, seguita alla sconfitta nella seconda guerra mondiale. Durante l'etnografia Dore si chiese da dove potesse venire l'apparente alto grado di consapevolezza relativo al proprio sistema familiare denotato dall'ampio ricorso all'espressione *kazoku seido* da parte dei soggetti da lui incontrati. La tesi che giunse ad elaborare è duplice. In primo luogo, nei decenni successivi alla Restaurazione imperiale e antecedenti la

sconfitta bellica – Meiji (1868-1912), Taishō (1912-1926), Shōwa (dal 1912) – la retorica del potere aveva fatto largo uso della formula *kazoku seido* e più in generale erano frequenti i rimandi alla famiglia quale modello delle relazioni sociali. Un esempio di questa attitudine è il già menzionato Rescritto imperiale sull'educazione (教育ニ関スル勅語, *kyōiku ni kansuru chokugo*), un testo di 315 caratteri sottoscritto dall'Imperatore nel 1890, che condensava i principi guida del sistema educativo giapponese nonché, più in generale, dell'organizzazione sociale e delle forme di appartenenza alla nazione-impero. Su disposizione delle autorità, il testo veniva recitato ad alta voce nelle scuole in occasione di particolari ricorrenze, e gli studenti erano tenuti a studiarlo e conoscerlo a memoria per intero. In apertura del testo del Rescritto, l'unità dell'Impero viene attribuita alle virtù della lealtà e della pietà filiale; nel prosieguo, gli studenti vengono invitati ad essere rispettosi verso i propri genitori, affettuosi verso i fratelli e le sorelle, di ricercare l'armonia nel matrimonio e l'onestà nei rapporti di amicizia. Ritroviamo qui, dunque, lo schema delle virtù derivato dall'etica neo-confuciana, così come la centralità della famiglia le cui relazioni assurgono a modello per l'intero sistema delle relazioni sociali nel quadro dell'appartenenza nazionale.

In secondo luogo, nel quadro della sconfitta bellica e di ciò che ne seguì – l'occupazione militare alleata, la rinuncia alla natura divina da parte dell'Imperatore Hiroito e la promulgazione della nuova Costituzione del Giappone nel 1946 – il "sistema familiare giapponese" denotato dall'espressione *kazoku seido* divenne una sorta di capro espiatorio. La particolare articolazione di famiglia, stato, esercito e industria che aveva caratterizzato la straordinaria espansione economica e militare del paese tra la fine del XIX e la seconda guerra mondiale, fu analizzata, nel dibattito pubblico post-bellico, soprattutto a partire dal fulcro della famiglia, "pilastro" della retorica imperialista. Il *kazoku seido* godette così di una rinnovata popolarità, per quanto di segno opposto, in quanto fu da più parti additato come il principale responsabile dell'ascesa del fascismo militarista ed espansionista dei decenni precedenti. Il largo ricorso all'espressione *kazoku seido* a partire dalla Restaurazione imperiale Meiji, fino a ben oltre la fine delle ambizioni imperialiste giapponesi decretata dalle bombe atomiche su Hiroshima e Nagasaki, fece sì che, nel bene e nel male, la formula si ancorasse nell'uso linguistico comune, così come rilevato da Dore (1958, 91 e ss.); questa la sua tesi.

D'altro canto, l'ampio ricorso all'espressione *kazoku seido* denotava più la forte attenzione verso le forme di organizzazione del sistema familiare, piuttosto che la reale corrispondenza al modello ideale della *ie* – la "famiglia ceppo" tipicamente giapponese – da parte delle singole famiglie. Il modello, come rilevato da Dore (1958, 91 e ss.), più che valore de-

scrittivo continuava ad esercitare un valore prescrittivo, o meglio valutativo: tanto maggiore era la capacità da parte di una famiglia di adattare le proprie pratiche e strategie – unioni matrimoniali, successioni patrimoniali e così via – al modello ideale, quanto più essa era ritenuta prestigiosa ed ammirevole nel contesto sociale di appartenenza. Il *kazoku seido*, in altre parole, avrebbe costituito – ancora in una zona di Tokyo all'inizio degli anni '50, come rilevato da Dore – uno *standard*, un metro di paragone al quale gli attori sociali continuavano a fare ricorso per giudicare i casi empirici. Laddove inevitabilmente si verificavano discrepanze fra i discorsi e le pratiche, il prestigio sociale era nondimeno assegnato sulla base della capacità di corrispondere – o di far mostra di corrispondenza – allo standard.

La nuova Costituzione, promulgata nel 1946 sotto l'occupazione militare alleata, portò con sé una profonda trasformazione del diritto di famiglia e più in generale del diritto civile, vale a dire le forme fondamentali dell'appartenenza del cittadino allo stato, dei suoi diritti e doveri verso di esso (Caroli, Gatti 2004). Nel quadro di una generale valorizzazione delle libertà e dei diritti fondamentali dell'individuo, sul modello delle costituzioni liberali occidentali, nel nuovo diritto di famiglia fu rimosso qualsiasi riferimento alla "famiglia ceppo" tradizionale con le sue canoniche tre generazioni, in favore della famiglia nucleare composta dalla coppia di genitori e dai figli. In questo contesto prevalse sempre più l'uso dell'espressione *kazoku* (家族), il cui primo ideogramma (家) corrisponde a quello di *ie*. La nuova concezione ristretta della famiglia dovette peraltro rivelarsi funzionale al nuovo boom economico che il Giappone avrebbe conosciuto di lì a poco, un'espansione industriale e urbanistica che avrebbe richiesto un grado notevole di flessibilità e di mobilità ai suoi cittadini. La famiglia nucleare del *kazoku* era in grado di garantire tanto la flessibilità quanto la stabilità necessarie per rispondere al crescente bisogno di manodopera e alla formazione di nuove generazioni di lavoratori qualificati, mantenendo al contempo un legame con la cornice ideologica della *ie* e i suoi rimandi all'etica neo-confuciana della fedeltà e dell'obbedienza.

La Costituzione del 1946 sanciva, rispettivamente agli Articoli 14 e 24, il principio dell'uguaglianza tra gli individui senza distinzioni di genere, religione o livello sociale; e il principio della piena parità tra marito e moglie nell'ambito della famiglia fondata sul matrimonio (Shin 2009, 141-2). Il codice civile, modificato l'anno seguente in accordo con la nuova Costituzione, affermava oramai la parità di status legale tra donne e uomini, attribuendo ad ambo le parti i medesimi diritti di eredità, libertà di scelta matrimoniale, possibilità di affido dei minori in caso di divorzio, e così via (Shin 2009, 142). In questo modo, all'indomani della seconda guerra mondiale, in Giappone venne sancita la piena parità

formale tra uomo e donna sia per quanto riguarda il matrimonio e la successione che per quanto riguarda la società nel suo insieme. Il contenuto dell'Articolo 24 della Costituzione, peraltro, fu considerato particolarmente avanzato in termini di affermazione della parità tra i generi, in confronto alle carte costituzionali delle principali democrazie liberali dell'epoca (Shin 2009, 148 n1).

La moglie, insomma, sulla carta non era più sottoposta all'autorità del marito, e i diritti di eredità erano ripartiti in egual misura tra i figli, senza distinzione di sesso né di ordine di nascita. Questo superava, almeno dal punto di vista legislativo, il sistema della *ie* che per secoli aveva informato il diritto di famiglia determinando un'asimmetria fondamentale tra i generi: sottomissione della moglie al marito; virilocalità; precedenza esclusiva al primogenito maschio sia per i diritti di discendenza (mantenimento del nome della *ie*) che per l'eredità. Tuttavia, due articoli del codice civile revisionato (1947) fecero sì che la questione della disparità tra i generi non venisse del tutto superata, in particolare in relazione alla scelta del cognome dei nuovi nuclei familiari, e alla discriminazione di fatto dei figli "illegittimi" – nati al di fuori del matrimonio – nella disciplina dell'eredità (Shin 2009, 142). L'Articolo 750 del codice civile stabilisce che all'atto del matrimonio la coppia debba optare per l'uno o l'altro cognome (quello della sposa o quello dello sposo), in modo tale che il cognome prescelto diventi il cognome univoco dell'intero gruppo familiare, a discapito del cognome dell'altro coniuge. In altre parole, il codice civile prescrive che uno dei due coniugi debba rinunciare al proprio cognome in favore di quello del partner.

Sulla carta l'Articolo 750 non fornisce alcuna indicazione né prescrittiva né preferenziale circa quale dei due cognomi debba essere adottato da una coppia. Formalmente, cioè, moglie e marito si trovavano in condizione di parità, così che la scelta del cognome dovrebbe avvenire teoricamente in modo libero e di comune accordo. Nella realtà dei fatti, tuttavia, ancora negli anni 2000 circa il 98% delle coppie sposate optavano per il cognome del marito (Shin 2009, 142). Alla base di tale prevalenza del cognome maschile su quello femminile è l'inveterato modello del lignaggio patrilineare e virilocale proprio della *ie*, la "famiglia ceppo" di cui abbiamo già discusso. Questo significa che, di fatto, la legge giapponese impone alle donne la rinuncia al proprio cognome all'atto del matrimonio:

> The fact that 98 percent of Japanese women take their husband's names in marriage, when the couple must decide either of their names as family name, means that the state authority de-facto forces almost all wives to change their names as a prerequisite of marriage registration. (Shin 2009, 142)

L'importanza della scelta del cognome unitario del nucleo familiare – e della conseguente rinuncia al proprio cognome da parte di uno dei due coniugi – va compresa in relazione al *koseki* (戸籍), il moderno registro anagrafico familiare istituito nel 1872, all'inizio del periodo Meiji, come strumento per tenere traccia della storia dei gruppi di parentela e dei cambiamenti di stato civile degli individui. Al momento del matrimonio, ogni coppia è tenuta a registrare la nuova famiglia inaugurando un nuovo *koseki*; come abbiamo visto, dovrà optare per un solo cognome come nome univoco della nuova entità anagrafica. Secondo la stessa logica, ogni individuo deve essere iscritto ad un *koseki*, e a uno soltanto; è inoltre tenuto a segnalare ogni variazione del proprio stato civile alle autorità locali incaricate della gestione del suo *koseki* di appartenenza. Ogni bambino nato da una coppia legalmente sposata e registrata, viene a sua volta registrato legittimamente nel *koseki* della famiglia con indicazione dell'ordine di nascita rispetto al gruppo di fratelli e sorelle: "primo figlio/a", "secondo figlio/a" e così via. Al contrario, i figli nati fuori dal matrimonio – da una coppia non registrata o da una madre single – vengono dichiarati "illegittimi" e registrati semplicemente come "maschio" o "femmina" nel *koseki* della madre. È questo il secondo elemento di discriminazione – cui si è fatto riferimento sopra – tale da inficiare la possibilità di avere la piena parità tra i generi in Giappone, nel quadro della nuova Costituzione e del codice civile aggiornato a partire dal 1947 (Shin 2009, 142).

L'importanza del *koseki* va ben oltre la sua funzione di registro anagrafico, e assume pieno significato solo in relazione all'istituzione familiare tradizionale della *ie*. La necessità di scegliere un cognome per le coppie di neo-sposi – e la dominanza di fatto del cognome maschile su quello femminile –, così come la necessità per ogni individuo di essere registrato in un *koseki*, possono essere viste come correlati burocratici, e in certa misura metaforici, della forza culturale del modello del *kazoku seido*. Ciò è testimoniato dal fatto che del *koseki* non si avvale soltanto lo stato, nel suo intento di controllo della popolazione, ma anche da una serie di soggetti privati. Come abbiamo visto, il *koseki* raccoglie e conserva una traccia dettagliata dello status legale di ciascun individuo – in quanto membro di una famiglia – lungo tutto il corso della sua vita: nascita, adozione, matrimonio, divorzio, morte. Proprio per questo il *koseki* viene consultato da aziende, famiglie, investigatori privati e così via, come strumento per verificare il retroterra di una persona prima di un matrimonio o dell'assegnazione di un posto di lavoro. Attraverso il *koseki*, che per principio è di dominio pubblico, è possibile infatti risalire ad informazioni quali l'etnia o la classe di origine di una persona (Shin 2009, 142). Paradossalmente, l'abolizione del sistema Tokugawa delle classi in epoca Meiji era stata implementata anche attraverso l'istituzione del *koseki*, tramite cui si era disposto per la prima volta la registrazione di *tutti* i cittadini

all'interno di un gruppo familiare e, di conseguenza, il diritto/dovere universale di avere un cognome. Tuttavia, nonostante il divieto formale di discriminare una persona sulla base della classe di origine – un rischio particolarmente vero per i discendenti dei gruppi *eta*, *hinin* e *burakumin* già menzionati (Caroli, Gatti 2004) –, la raccolta di informazioni sull'ascendenza di un candidato o di un futuro coniuge è tutt'oggi pratica comune, con tanto di agenzie investigative specializzate; ed è favorita proprio dal *koseki*.

Il fatto che il registro del *koseki* sia strutturato su base familiare anziché individuale, è indicativo della fondamentale interconnessione tra l'appartenenza allo stato – il riconoscimento dell'individuo in quanto cittadino portatore di diritti e di doveri – e l'appartenenza ad un gruppo familiare. In questo senso, il moderno sistema del *koseki*, introdotto nel periodo Meiji e mantenuto in essere anche con la Costituzione del 1946 e fino ai giorni nostri, subordina il pieno riconoscimento dei diritti individuali all'affermazione e perpetuazione di un "ordine familiare" fondamentalmente gerarchico, che come abbiamo visto ha le sue radici in epoca pre-moderna. L'intera struttura formale del *koseki*, infatti, ruota attorno alla cosiddetta "persona standard" (Shin 2009, 143), corrispondente burocratico del capofamiglia della *ie*. Il nome dell'intero *koseki* coincide con il cognome della "persona standard" che, come già illustrato, nella stragrande maggioranza dei casi è il marito. Gli altri membri del gruppo assumono una posizione all'interno del *koseki* – e, per questa via, all'interno della società nel suo insieme – soltanto *in relazione* alla "persona standard": moglie, "primo figlio", "secondo figlio", "prima figlia", e così via.

Così, il sistema del *koseki* impone un ordine sui cittadini attraverso il suggello di un ordine gerarchico nella famiglia – un ordine che di fatto pone un maschio al vertice e mette gli altri in posizione subordinata. In questo senso il *koseki* può essere considerato una "mappa" dettagliata attraverso la quale i cittadini giapponesi diventano "leggibili" agli occhi degli apparati dello stato, e il cui "codice" formale o "sintassi" è costituito dalle relazioni famigliari, secondo una logica gerarchica. Simmetricamente, è primariamente per mezzo del diritto di famiglia che lo stato, in Giappone come altrove, afferma e dà valore simbolico alle differenze tra i sessi, controllando le relazioni tra i generi (Cott 2000, 3). Per mezzo del *koseki*, le persone sono categorizzate in "legittime" – i figli nati all'interno del matrimonio e regolarmente registrati – e "illegittime" – chi non rientra nella norma –, le famiglie in "buone" – quelle che danno vita ad un *koseki* optando per il cognome del marito – e "cattive" – quelle non registrate e o che optano, in modo minoritario, per il cognome della moglie. Attraverso i suoi strumenti legali dichiaratamente improntati alla libertà e all'uguaglianza, lo stato giapponese penetra di fatto negli aspetti più intimi della vita privata dei cittadini, regolando le relazioni familiari fin nei minimi dettagli (Foucault 1991).

> Current family law was supposed to dismantle the old hierarchical Japanese family system and establish a democratic family system based on the assumption of liberal rights-bearing individuals. However, by preserving the family registration system *koseki* and most of its cultural functions, the fundamental structure of the old family remains alive in a modern form. … The "choice" of one family name has been, in fact, sustained by women's relinquishing their names, and those of their families. (Shin 2009, 143)

Nondimeno, le sensibilità verso gli assetti del matrimonio e della famiglia in relazione all'appartenenza alla nazione sono state e sono oggetto di trasformazione (Hendry 2010). Il brano seguente ben sintetizza la contraddizione tra la parità di genere sancita formalmente e l'asimmetria che vige di fatto all'interno delle famiglie:

> … Women in Japan live in a palpable discrepancy between the ideal of legal equality and the reality of gendered family life. … Virtually all social relations in Japan seem to be practiced in the basis of visible gender norms: nonetheless, formal legal equality is widely proclaimed. In such a society, where everyday life is not seen as an arena that "rights claims" apply to, and the realization of gender equality in daily life is not considered a constitutional concern, how do Japanese women negotiate their formal legal equality and the contradictions they are experiencing in their family life? (Shin 2009, 141)
>
> When women attempt to restore their rights to choose their family name, the option of choice turns out to be an illusion. (Shin 2009, 143)

Shin (2009, 143 e ss.) ha ben documentato il movimento *fūfubessei* (夫婦別姓) – letteralmente "marito e moglie con cognomi distinti" – animato da gruppi informali di donne che a partire dagli anni '80 del secolo scorso si sono battuti per il diritto a mantenere il proprio cognome di nubili anche dopo il matrimonio. Come suggerisce l'autrice, le vicende del movimento femminista *fūfubessei* sono uno dei tanti sintomi della generale interconnessione tra il modello familiare giapponese così come si è affermato ed evoluto storicamente, le sue forme ideali, e la sua trasposizione all'interno degli ordinamenti legislativi che regolano il diritto di famiglia.

> [A] subtle reading of women's struggles over the family name reveals an intertwined relationship between the Japanese family system (*ie*) and the state's construction of gendered family through law. (Shin 2009, 141)

Tale movimento – assieme ad altri fenomeni sociali di difformità e rottura presenti in misura crescente nella società giapponese – presenta una sfida ai modi "consueti" in cui "i giapponesi" pensano e presentano le forme normali (e gerarchiche) della famiglia, e il po-

sizionamento reciproco di uomo e donna al suo interno. Di più, esso è in grado di problematizzare i discorsi egemonici su quali siano gli aspetti "naturali", "tradizionali" o "culturali" della famiglia giapponese – il *kazoku seido* di cui si è discusso sopra.

Le donne aderenti al movimento *fūfubessei* nel corso dei decenni hanno adottato diverse strategie di contestazione dello *status quo* e di rivendicazione di diritti: dalla scelta dichiarata di convivere con il compagno al di fuori del matrimonio, all'uso del cognome da nubile in ambito lavorativo, fino all'uso strategico e ripetuto del divorzio – e di nuovo del matrimonio, all'occorrenza –, traendo vantaggio dalla semplicità della sua esecuzione nella procedura civile giapponese (Shin 2009, 143 e ss.) Al di là degli elementi di militanza politica più intensa, in cui venivano avanzate rivendicazioni esplicite all'attenzione dell'opinione pubblica, il movimento *fūfubessei* ha avuto in prevalenza carattere informale e di condivisione di strategie e di pratiche di "sovversione leggera" del regime familiare esistente. Nonostante lo scarso successo del movimento in termini di riforma della legislazione, molti ambienti sociali trovano oggi per lo meno accettabile – e non più scandaloso o immorale – che alcune donne continuino ad usare il proprio cognome in ambito lavorativo, o che decidano di non sposarsi, esponendo i figli alla discriminazione legale della "illegittimità" (Shin 2009, 147).

4. Ascesa e declino del *sararīman*

Non è soltanto intorno alla famiglia che si gioca la partita nazionale della definizione dei modelli e dei rapporti gerarchici tra i generi. Allison (1994) ha mostrato in modo convincente i legami esistenti tra la cultura urbana del piacere (*leisure*) e la sessualità in Giappone, e come queste sfere siano strettamente connesse a precisi ruoli di genere come il lavoratore salariato o "colletto bianco" maschio, il *sararīman*. La base del lavoro di Allison (1994) è stata la sua etnografia condotta all'inizio degli anni Ottanta – dunque prima dello scoppio della bolla finanziaria – lavorando per alcuni mesi come accompagnatrice in uno *hostess club* di alto rango a Roppongi, Tokyo (Allison 1994, 26). Gli *hostess club* sono parte della galassia del cosiddetto *mizu shōbai* (水商売), il mondo del divertimento notturno – letteralmente "il business dell'acqua" – destinato tendenzialmente a uomini impiegati di azienda. Per mezzo della sua ricerca, Allison è stata in grado di evidenziare l'interconnessione indistricabile tra le dimensioni del lavoro, del gioco o intrattenimento (*play*), del de-

naro e del sesso, nell'ambito di forme di divertimento notturno fortemente orientate ai lavoratori maschi (1994, 10-26). Al centro dell'intreccio, si trova la figura del *sararīman*, al cui proposito l'autrice scrive:

> The attraction of becoming a [*sararīman*] in a mayor company is security, for, in practice, only full-time, white-collar workers in medium to large companies are assured of what in principle, is a Japanese labor policy—lifetime employment (*nenkō joretsu*). Well-placed [*sararīman*] can count on steady promotions, salary increases, and respectable work. (Allison 1994, 10 n6).

La figura del *sararīman* assume dunque una valenza archetipica, di modello, in quanto ideale al quale sono commisurate le vite – lavorative e familiari – di tanti uomini in carne ed ossa, che aspirano ad ottenere stabilità e riconoscimento nelle loro carriere e conformano di conseguenza la propria persona sociale. Nel passaggio appena citato Allison (1994, 10 n6) fa riferimento alla sicurezza o stabilità come elemento centrale dell'impiego a vita, assieme alla regolarità delle promozioni di carriera e degli aumenti salariali ad esse associate. Il sistema dell'impiego a vita, colonna portante della retorica nazionale che ha accompagnato la miracolosa rinascita economica giapponese della seconda metà del XX secolo, è noto infatti con l'espressione *nenkō joretsu* (年功序列), traducibile come "superiorità (di grado) per anzianità di servizio". I vantaggi associati a questo modello di impiego, e la rispettabilità sociale che si presume ne derivi, costituiscono più un sogno o un ideale per la maggioranza dei lavoratori, coloro che non hanno avuto accesso alle posizioni migliori all'interno delle migliori aziende.

Fino agli anni Novanta del secolo scorso le criticità del modello maschile del *sararīman* avevano a che fare principalmente con la discrepanza tra l'universalità del suo carattere ideale: su tutti gli uomini pesava, almeno in linea di principio, l'aspettativa di uniformazione al modello, e d'altro canto il desiderio di corrispondervi costituiva la base del senso maschile del sé, mentre – come abbiamo visto – la maggior parte dei lavoratori di fatto non godeva dei privilegi dell'impiego a vita presso una grande azienda (*nenkō joretsu*). Per il resto, durante i decenni di grandiosa espansione economica precedenti lo scoppio della bolla, l'archetipo del colletto bianco padre di famiglia continuava a rappresentare il metro di paragone per eccellenza per le traiettorie di vita individuali, per quanto singolari e difformi dalla norma potessero essere (Shirahase 2015). Le cose cambiarono drammaticamente con l'esplosione della bolla immobiliare e finanziaria, che inaugurò il "ventennio perduto" mostrando i limiti del modello azienda-paese su cui si era basata la formidabile parabola del Giappone post-bellico, determinando la crisi degli stessi ruoli sociali archeti-

pici su cui tale modello si era sorretto (Dasgupta 2013; Osawa, Kingston 2015). Assieme al paradigma produttivo-organizzativo, entrava in crisi il modello del *sararīman* – uomo salariato, marito, padre e pilastro della famiglia – "eroe nazionale" per almeno mezzo secolo, i cui caratteri definitori erano, come abbiamo visto, la fedeltà all'azienda – ricambiata con progressioni gerarchiche e salariali basate sull'anzianità di servizio –, l'assiduità lavorativa, la responsabilità parentale.

Al volgere del millennio, dunque, il *sararīman* si trovava a fare esperienza di inedite forme di precarietà lavorativa ed esistenziale, frutto delle politiche economiche di ristrutturazione di stampo neo-liberista, che mettevano al centro la competitività individuale e l'iper-specializzazione, richiedendo agli individui nuove forme, condizionali e flessibili, di lealtà (Dasgupta 2011, 2013). Si colloca precisamente in questo contesto di trasformazione ed erosione delle certezze il lavoro di Allison (1994), che studia da vicino le pratiche di svago condivise tra colleghi e partner d'affari, invariabilmente maschi, attraverso modalità cameratesche e a forte connotazione di genere. Il contesto della ricerca di Allison è quello degli *hostess club*, che si distinguono dal resto dell'offerta del *mizu shōbai* – la vita del divertimento notturno del Giappone urbano, che comprende bar, ristoranti, night club e così via – in quanto forniscono ai propri clienti accompagnatrici (hostess) il cui ruolo non prevede né prostituzione né nudità (Allison 1994, 7). Al di là delle specificità che contraddistinguono il singolo *hostess club*, il servizio offerto ha alcune costanti: l'hostess deve essere una donna; deve trattare il cliente come un superiore e soddisfare prontamente i suoi desideri; deve astenersi da atti sessuali (orali o di penetrazione), pur facendo ampio ricorso ad allusioni sessuali; deve fare ricorso alla conversazione come strumento primario del servizio (Allison 1994, 7-8).

La maggioranza dei clienti dell'*hostess club* in cui lavorò Allison erano clienti abituali, tra i quali vigeva la pratica di avere una costosa bottiglia di alcolico in serbo presso il bar del club, pagata in anticipo e con il nome del cliente scritto sopra. Buona parte di essi, poi, erano clienti aziendali, vale a dire manager o direttori che facevano ricorso ai servizi del club per socializzare con i colleghi oppure per intrattenere i partner commerciali – pratiche note rispettivamente come *tsukiai* (付き合い) e *settai* (接待). Le origini storiche di questo tipo di attività, al tempo stesso ricreativa e lavorativa, possono essere fatte risalire agli inizi del boom economico del dopoguerra giapponese. Così Allison (1994, 9):

> The activity, generically referred to as *settai* when entertaining clients and *tsukiai* when socializing with colleagues, became popular in the period of postwar economic growth in the late 1960s. Within most large companies, there is a specific budget category for entertaining expenses, which are referred to as *settaihi* [接待費], *kōsaihi* [交際費], or *settai kōsaihi* [接

待交際費] (*hi* [費] means expenses, and *kōsai* [交際] is another word for socializing that is only used in business in relation to expenses). The principle of *settai* is to entertain workers and clients at some place away from work—golf course, restaurant, bar, hostess club—as a means of strengthening work or business relations.

Al centro delle attività che hanno luogo in un *hostess club*, e più in generale nella pratica del *settai* o *tsukiai*, si trovano dunque le *relazioni*, con l'obiettivo del loro rafforzamento. Ci sono due tipi di relazioni rilevanti in questo contesto: quelle tra i lavoratori della stessa società – come nel caso di un capo che porta fuori a divertirsi i suoi sottoposti – e quelle tra gli esponenti di una società che intrattengono i clienti (o i potenziali clienti) di un'altra società (Allison 1994, 9 n4). In entrambi i casi, possiamo rilevare da una parte il carattere prevalentemente *omosociale* del fenomeno: come abbiamo visto sopra, la struttura del mercato del lavoro giapponese dal dopoguerra in avanti ha favorito gli uomini e fortemente sfavorito le donne, decretando di fatto la loro estromissione dalle carriere impiegatizie e manageriali; coerentemente con questo stato di cose, le hostess di un *hostess club* sono invariabilmente donne, come già detto (Allison 1994, 8). D'altra parte, le relazioni favorite e rafforzate tanto dallo *tsukiai* (socializzazione tra colleghi) quanto dal *settai* (intrattenimento dei clienti), hanno carattere fondamentalmente asimmetrico e gerarchico: è il capo a portare fuori i sottoposti perché si divertano assieme, e sarà lui – o meglio l'azienda, come vedremo subito – a pagare; ed è sempre il (potenziale) cliente a ricevere l'offerta di intrattenimento, a spese della controparte.

Non c'è da sorprendersi, allora, se le spese per il *settai* e lo *tsukiai* (*kōsaihi*) sono state storicamente assimilate alle spese necessarie per il proficuo esercizio delle attività aziendali. Le grandi imprese davano tipicamente per assodato che l'intrattenimento "aziendalistico" – sia quello rivolto verso i clienti esterni che quello ad uso interno – costituisse un mezzo sicuro e imprescindibile per consolidare la propria forza e aumentare la competitività. Di conseguenza, le spese del tipo *kōsaihi* sono tendenzialmente aumentate in modo costante dalla fine degli anni '60 fino agli anni '90, anche in periodi di depressione economica o rallentamento della crescita. Una sorta di fede verso i benefici economici di tali pratiche fece sì, peraltro, che le spese *kōsaihi* siano state legalmente detraibili dai bilanci aziendali per quasi tre decenni, dal 1954 al 1982 (Allison 1994, 9). All'interno di un simile sistema, in cui il cameratismo maschile con finalità professionali risulta essere addirittura istituzionalizzato, appare evidente come le donne si trovino ad essere doppiamente escluse dalle carriere lavorative. Si tratta di un circolo vizioso per cui il *settai*/*tsukiai* ha carattere maschile – come nel caso degli *hostess club*, in cui le accompagnatrici sono invariabilmente donne – in conseguenza al fatto che le posizioni impiegatizie e manageriali di rilievo sono

di dominio maschile; ma d'altro canto una donna incontra gravi impedimenti nel fare carriera *anche perché*, di fatto, le relazioni professionali sono avviate e consolidate in un contesto extra-lavorativo dal quale le donne sono escluse – o meglio, sono richieste come fonte dell'intrattenimento, ma escluse in quanto fruitrici dello stesso.

La stagnazione economica degli anni Novanta, seguita allo scoppio della bolla, ha avuto notevoli ripercussioni sulle disponibilità di spesa per il *settai/tsukiai* da parte delle aziende giapponesi. Progressivamente, questo tipo di intrattenimento è diventato appannaggio di società medio-grandi, finanziariamente solide o in crescita; ed è associato sempre di più a specifici settori economici, su come quello commerciale o degli investimenti (Allison 1994, 9). Le ripercussioni della crisi, dunque, hanno messo in evidenza ancora una volta – nell'accesso alla vita notturna come nelle prospettive di carriera – il carattere ideologico del modello maschile del *sararīman*: del suo presunto valore universale (maschile), in linea con la generale fede nell'omogeneità della società giapponese. Come ha ben documentato Shirahase (2015), le narrazioni circa l'uniformità della popolazione nipponica, rappresentata in prevalenza come un'unica, grande "classe media", hanno sempre avuto il carattere del mito, poiché non corrispondevano alla realtà dei fatti nemmeno all'apice del successo economico del dopoguerra, tra gli anni '70 e '80. Tuttavia, fu soltanto dagli anni '90 in poi, durante il "ventennio perduto", che le discrepanze tra rappresentazioni ideologiche, modelli prescrittivi e possibilità di vita concrete vennero alla luce con drammaticità dirompente.

All'indomani dello scoppio della bolla, divenne sempre più evidente che essere un *sararīman* e godere dei benefici del divertimento notturno costituiva di fatto un privilegio, non già la normalità. Coloro che venivano intrattenuti dalle lavoratrici dell'*hostess club* in cui Allison (1994) lavorò agli inizi degli anni '80, rappresentavano già allora l'élite di un certo mondo aziendale fatto di società prestigiose attive in determinati settori economici. L'appartenenza alla categoria del *sararīman*, o "colletto bianco" di alto livello, è il risultato del successo nel competitivo sistema giapponese che connette rigidamente formazione universitaria e carriera lavorativa, noto come *gakureki shakai* (学歴社会), letteralmente "la società del merito accademico". Un impiegato in posizione di prestigio – che ricopre un incarico elevato in un'azienda leader – deve il suo successo prima di tutto all'aver superato anni addietro i durissimi – ed estremamente competitivi – esami di ammissione ad una delle università più quotate del paese, guadagnandosi così l'accesso al vertice della formazione universitaria (Allison 1994, 10, 10 n6). L'ateneo di provenienza è infatti il singolo fattore maggiormente predittivo per la carriera lavorativa adulta, specie per i maschi; e l'accesso all'università dipende *esclusivamente* dall'esito degli esami di ammissione, tenuti

annualmente su base nazionale (Horio 1988). L'ingresso in una delle migliori università garantisce virtualmente l'ottenimento della laurea e, di conseguenza, una posizione lavorativa di rilievo. La pressione sui ragazzi che escono dal liceo è così alta che è di uso comune l'espressione *jukenjikoto* (受験地獄), vale a dire "l'inferno degli esami di ammissione".

Secondo le affermazioni esplicite dei suoi protagonisti, la motivazione della pratica del *settai/tsukiai* sembra essere duplice (Allison 1994, 10): da una parte rendere più attrattivo e prestigioso una posizione lavorativa impiegatizia che, a ben guardare, risulta essere noiosa e spesso sottopagata anche a livelli considerati alti; d'altra parte, come parte delle strategie aziendali, il divertimento di gruppo è visto come uno strumento efficace per rinsaldare i legami tra il lavoratore e la sua azienda, o l'azienda che lo sta corteggiando come cliente. Alla luce di tale concezione funzionalista dell'intrattenimento per *sararīman*, sono interessanti le reazioni che Allison (1994, 11) ha registrato in risposta alla dichiarazione del suo oggetto di ricerca. Da una parte, infatti, l'autrice ha potuto rilevare una generale tolleranza, scevra da pruderie, verso il sesso e il divertimento a base di alcol, intesi come istinti o bisogni "naturali" dei maschi. D'altro canto, gli interlocutori di Allison non sembravano comprendere in che modo il mondo del *mizu shōbai* (il mondo del divertimento notturno urbano) potesse costituire un oggetto di interesse, né come in esso si potessero trovare elementi rilevanti per lo studio della "autentica" cultura giapponese. Così l'autrice (Allison 1994, 11):

> On the one hand, their openness about bars, clubs, and sex joints extends to laxness in zoning even explicit sex clubs, frank advertising by call girls in news-magazines, acceptance on the part of many wives of their husbands' visits to soaplands [*locali in cui si praticano massaggi erotici con l'uso di sapone*], and a general cultural indulgence of drinking and drunkenness, particularly for men. Japanese are not prudes or puritans when it comes to matters of sex, drink, and varied kinds of sexual entertainment, all of which are considered "natural" desires for a man. Yet almost no Japanese I mentioned it to thought the *mizu shōbai* was an appropriate topic for anthropological research. Other foci would, they implied, convey a "truer", "better" side of their culture. The *mizu shōbai*, they insisted, was a trivial, insignificant part of the urban landscape. When I would point out that thousands of bars and clubs existed in Japan's cities and that an incredible amount of business was conducted there every night, except perhaps on Sunday, they would still insist that "culturally" the *mizu shōbai* was not a factor at all in the "essence" of Japanese behavior.

Gli interlocutori di Allison (1994, 11-2) esprimono dunque un concetto limitato di cultura, per il quale la "nipponicità" – ciò che i giapponesi fanno poiché sono giapponesi – è confinata entro istituzioni, comportamenti, tradizioni specifiche – alcune e non altre. In

linea con la tradizione intellettuale dei *nihojinron* (日本人論) – le "teorie sulla (unicità della) popolazione giapponese" che rifiorirono nel periodo Meiji e di nuovo nel dopoguerra – la sessualità, così come le questioni relative al genere sono estromesse dal novero della "cultura" e da ogni possibile discorso serio, accademico intorno ad essa. Di conseguenza, un oggetto come il *mizu shōbai* è stato per lungo tempo ignorato dagli studiosi giapponesi di scienze sociali, e l'atteggiamento dei soggetti dell'etnografia di Allison sembra essere in linea con tale atteggiamento di rimozione messo in atto dalla classe intellettuale. La dichiarazione, o presunzione di "non rilevanza culturale" delle sfere della sessualità e del divertimento ad essa associato sembra avere dunque carattere ideologico; pertanto, essa fornisce allo studio antropologico una via di accesso promettente al suo oggetto di ricerca. Di qui la scelta di Allison di occuparsene, come spiegato nel passaggio che segue (1994, 12):

> [A]s Japanese scholars either suggested or stated, anything that deals with sex or sexuality (unless the angle is physiology or reproduction) is not suitable for serious scholarship. The *mizu shōbai*, by association, is verboten, and little about it has been studied by Japanese academics. Because of its marginality both in the literature on Japan and in a dominant model of "culture", I decided to pursue some aspect of the *mizu shōbai*. To do so would fill in, at a descriptive, ethnographic level, domains of Japanese life relatively uncovered. And examining a behavior indulged by Japanese people, though dismissed ideologically as of no cultural significance, would provide an approach for understanding culture different from that usually taken: not only what people say it is, but also what they say it is not, and how both of these attitudes affect behavior at an everyday level. To borrow a concept from Lacan, I surmised that what is culturally "not" gives form, meaning, and substance to that which culturally "is".

Vedremo nel terzo capitolo (par. 3) come un approccio analogo a quello adottato da Allison in relazione al *mizu shōbai* possa essere utilmente applicato all'analisi delle modalità di circolazione e pratiche di consumo di videogiochi e prodotti affini di intrattenimento mediatico, svalutati dai discorsi culturali dominanti in quanto forme di espressione "non serie", "deviate" o finanche pericolose. In questo senso, la sessualità, il divertimento, il gioco possono essere viste come altrettante forme dell'"altro" culturale: ciò che nell'antropologia implicita di un gruppo umano è definito nei termini dell'esclusione o contrapposizione rispetto al recinto della cultura. La "cultura giapponese" o "nipponicità" sarebbero tali proprio in quanto il sesso o il divertimento licenzioso *non* ne fanno parte. Questo risuona con le considerazioni di Zizek (1989, 169) che, commentando Lacan, afferma che il Reale – il "nocciolo duro" e impenetrabile che resiste ad ogni tentativo di operazione simbolica – e il simbolico – la sfera dei processi di significazione linguistica e di articolazione

delle forme sociali – non sarebbero, in ultima analisi, separati. Sebbene il Reale sia definito in termini di *mancanza* rispetto al simbolico, la loro opposizione non sarebbe che illusoria: il Reale non "precede" né "sta fuori" dal simbolico, ma piuttosto è *prodotto* da esso *in quanto* sua (necessaria) antitesi (Allison 1994, 12). In altre parole, non c'è simbolico senza l'esclusione (fittizia) di un Reale; né si può comprendere quello senza questo.

Secondo il resoconto di Allison (1994, 14), il *settai* o *tsukiai* è accettato come "naturale" dai suoi attori, che lo concepiscono in termini di *ningenkankei* (人間関係), "relazioni umane": il peculiare insieme di relazioni che intessono il "modo giapponese" di fare affari. Secondo tale concezione emica, sarebbe proprio il *ningenkankei* a distinguere le traiettorie professionali giapponesi da quelle di altre società avanzate dal punto di vista industriale. È a questo punto che riemerge con forza la connessione tra il sistema di organizzazione del lavoro, il sistema familiare e l'appartenenza alla nazione:

> Japanese work hard, are loyal to their company, and structure their work relations on a model of family. Workers must consequently feel, o be made to feel, strongly attached to their workplace, and the attachment must be based not on a rational calculation of self-interest but on a warm, "human" connection that is shared with fellow workers. To kindle and rekindle this "humanness" (*ningenmi* [人間味]) of work relations is the principal aim of corporate entertainment. And the payoff, by this logic, is to worker as well as company; the worker is made to feel more human, and these feelings of humanness build the ties needed between those who work or do business together. (Allison 1994, 14)

È interessante osservare come da queste rappresentazioni – funzionalistiche, autoantropologiche e ideologiche – siano sistematicamente rimossi almeno due aspetti che caratterizzano in modo imprescindibile il sistema dell'intrattenimento del *mizu shōbai*. Si tratta da una parte della centralità della dimensione sessuale e della presenza invariabile di figure professionali femminili ad essa correlata; e dall'altra parte delle disparità gerarchiche e sociali tra i lavoratori, che vengono riflesse nel mondo notturno. Per quanto riguarda il primo aspetto, gli interlocutori di Allison (1994, 14-5) erano soliti sottolineare il carattere liberatorio del divertimento notturno tra colleghi o partner d'affari: rompere i ranghi, rimuovere le differenze gerarchiche, dimenticare i doveri e le responsabilità dei ruoli – lavorativi e familiari – diurni. Tale istanza di licenza ricreativa, rigenerativa e cameratesca è sintetizzata dal verbo *asobi* (遊び), letteralmente "giocare" ma più opportunamente traducibile, in questo contesto, con qualcosa come "lasciarsi andare al divertimento in compagnia". Nelle parole degli interlocutori di Allison – *sararīman* soliti frequentare l'*hostess club* presso cui la ricercatrice lavorava – ricorrono espressioni con significato analogo a "lasciarsi andare", "mollare i freni", "tirarsi su di morale"; e il riferimento al gruppo

di colleghi o partner *maschi* è costante. D'altro canto la presenza femminile, rappresentata dalla hostess, è inquadrata come puramente accessoria, utile a "rompere il ghiaccio", a far "fluire la conversazione", a fornire un pretesto per dare libero sfogo (verbale) alle pulsioni libidinose dei maschi.

Il secondo aspetto della rimozione è quello relativo alle disparità gerarchiche e sociali tra gli uomini. L'insistenza sul carattere cameratesco del divertimento notturno rinforza ideologicamente le narrazioni celebrative della presunta omogeneità della popolazione giapponese (v. *supra*, par. 1) e occulta il fatto che il sistema del *settai/tsukiai* è appannaggio di una classe minoritaria e privilegiata di lavoratori. Proprio per questa via, il carattere archetipico della figura del *sararīman* viene implicitamente affermato alla stregua di un truismo: se l'accesso al mondo del *mizu shōbai* è ciò che caratterizza la posizione professionale del *sararīman*, e se in quel mondo le gerarchie vengono meno ed emerge la vera natura – egualitaria – e il "calore" delle relazioni umane "propriamente giapponesi", allora in linea di principio *tutti* i lavoratori (maschi) *sono* assimilabili al *sararīman*. Il colletto bianco che può godere del divertimento notturno a spese dell'azienda, da privilegiato quale di fatto è, viene a costituire la norma; e chi è escluso da questa posizione, benché parte della maggioranza, viene a costituire l'anomalia – e a desiderare di conformarsi alla norma.

Dasgupta (2013, 1) riferisce di aver fatto una curiosa scoperta nel corso di un viaggio in Giappone nel 2007. All'aeroporto di Narita (Tokyo) un chiosco di giornali vendeva, tra le riviste e i souvenir, una serie di guide tascabili illustrate pubblicate dal Japan Travel Bureau (JTB), l'ente nazionale per il turismo. Si trattava di guide tematiche aventi l'obiettivo di spiegare al visitatore specifici aspetti "tipici" del Giappone: le feste popolari, la cucina, lo stile di vita, e così via. Tra queste guide una in particolare attirò l'attenzione dell'autore, in quanto meno scontata o prevedibile; il suo titolo era *'Salaryman' in Japan*. Stupore a parte, la mera esistenza di quella pubblicazione per turisti – in lingua inglese – costituiva una riprova quantomeno dell'esistenza di un "tema ricorrente" o cliché relativo alla "tipicità" del colletto bianco nipponico. Così Dasgupta (2013, 1):

> After all, societies and nations come to be associated with particular tropes in the global imagination. In the case of Japan, the figure of the besuited urban, white-collar office worker/business executive 'salaryman' (or, in Japanese, [*sararīman*]) came to be associated with Japan's transformation from a war-devastated society in the years following defeat during World War Two to the world's second largest economy within a period of three decades. Typically the salaryman would be a middle-class, university-educated middle-aged man, with a dependent wife and children to support, working for an organization offering such benefits as secure lifetime employment guarantee for permanent employees, and a

> promotions and salary scale linked to seniority. He would spend long hours commuting to the office in a jam-packed train, from a house or apartment in a public housing estate in the suburbs. After spending the day toiling away at his desk, or visiting customers and suppliers on sales rounds, the salaryman would stop by a Japanese-style *izakaya* [居酒屋, *tipico bar o bettola*] for a couple of drinks with colleagues, before returning to his home in the suburbs long after his children have gone to bed.

Come abbiamo avuto modo di discutere, la figura del *sararīman* appena descritta è venuta a simbolizzare il "giapponese tipo" nel corso del dopoguerra: il "lavoratore-soldato" – *kigyō senshi* (企業戦士), letteralmente "lavoratore aziendale" – che ha preso il posto del soldato artefice dell'espansione imperialista della prima metà del XX secolo; e che è venuto poco a poco a simboleggiare – in patria come all'estero – il Giappone nel suo insieme, rimandando tanto al suo modello di mascolinità quanto alla sua cultura aziendalista (Dasgupta 2013, 2). La quintessenza dell'essere-giapponese veniva ad essere identificata, ancora una volta, con il maschio eterosessuale capo di famiglia, ben inserito in un ambito lavorativo di successo organizzato gerarchicamente, incline alla lealtà e all'obbedienza ma, al tempo stesso, capace di immaginarsi come membro di un gruppo omogeneo ed armonico di pari, in cui i valori della solidarietà e della spontaneità prendono il sopravvento sul peso delle norme e dei ruoli sociali. Una figura, dunque, in bilico tra le strutture gerarchiche della *societas* e il comunitarismo ideologico della *communitas* (Turner 1969), che diviene palpabile – quest'ultimo – nei tempi e spazi liminali del "divertimento spontaneo controllato" del *mizu shōbai* (Allison 1994). La dimensione del *gioco* (*asobi*) – nella compenetrazione inscindibile con il suo altro, il lavoro – diviene dunque centrale per la comprensione della peculiare articolazione di lavoro, famiglia e nazione che è incarnata nella figura del *sararīman*.

Come abbiamo visto fin qui, tuttavia, il "ventennio perduto" prima e il "triplice disastro" del 2011 poi hanno portato in Giappone un profondo senso di precarietà e smarrimento nel senso del sé, della nazione e del futuro (Appadurai 2013). La presenza del libriccino illustrato *'Salaryman' in Japan* al chiosco dei giornali dell'aeroporto Narita è più un segnale dei tempi passati che della temperie del presente. Come riportato da Dasgupta (2013, 2-3), agli inizi del XXI secolo è diventato sempre meno probabile imbattersi – nei media così come nelle conversazioni con amici o conoscenti giapponesi – in celebrazioni del potere e dell'unicità del *sararīman*, il "soldato aziendale" artefice del miracolo economico nipponico. Al loro posto, trovano sempre più spazio riflessioni preoccupate a proposito dei traumi subiti dal paese durante gli ultimi decenni; dell'accentuarsi delle disparità sociali (Osawa, Kingston 2015); dell'allargarsi della fascia di popolazione svantaggiata, come i lavora-

tori precari o i NEET (*Not in Employment, Education or Training*), disagiata o socialmente (auto-) esclusa, come gli *hikikomori* (引きこもり) (Allison 2013). Nondimeno, la figura del *sararīman* continua ad agire come archetipo, assieme a modelli relativi alla famiglia, alla relazione tra i generi, e alla gerarchia sociale.

D'altro canto, accanto alle visioni più pessimistiche riguardo il presente e il futuro del Giappone, si fanno largo nuove modalità espressive e nuovi modelli che in parte sfuggono ai vecchi, in parte vi si sovrappongono e confliggono con essi. Figure come l'*otaku* o l'"uomo erbivoro" (*sōshokukei-danshi*, 草食系男子) – il primo un avido consumatore di prodotti di intrattenimento di nicchia e "animale accumula-dati" (Azuma 2001), il secondo un giovane maschio incline alla gentilezza, che ha rinunciato a competere per i soldi e per il matrimonio – si affacciano sulla scena mediatica e accompagnano l'emergere di inedite forme di rappresentazione delle relazioni sociali, veicolate da manufatti culturali *pop* quali il manga, l'*anime* (cartoni animati), il videogioco, le carte da gioco, le miniature da collezione e così via. Il lavoro etnografico discusso nei prossimi capitoli si colloca in questo contesto, definito dal diffuso senso di precarietà da una parte, e dalla dialettica tra modelli di mascolinità alternativi, alcuni apparentemente al tramonto – ma non per questo meno pervicaci – altri in fase di affermazione.

CAPITOLO III
UN TIPO DI SPAZIO: NIPPONBASHI DENDEN TOWN

Arrivai ad Osaka nella seconda metà di settembre del 2016. Di lì a qualche giorno avrei dovuto tenere un intervento alla conferenza della EAJS (*European Association for Japanese Studies*) presso l'Università di Kobe. Le temperature nel Kansai erano ancora estive, almeno se paragonate a quelle del Nord Italia da cui provenivo, dove l'autunno stava cominciando ad insinuarsi nelle città. Più che il caldo relativo, mi colpì l'elevata umidità, che mi dava un senso di afa e oppressione, simile a quello che solitamente si avverte nella Pianura padana durante i mesi centrali dell'estate. Mi venne riferito, dalle persone che vennero ad accogliermi in automobile alla stazione ferroviaria di Namba, che il tempo meteorologico di cui stavo facendo esperienza non era che un tenue residuo di quello che era stato il *mushi-atsui* (蒸し暑い), il "caldo umido" che rende insopportabili le giornate da giugno a settembre – fatto salvo l'arrivo dei tifoni. Potevo infatti ritenermi fortunato – così ancora i miei accompagnatori – del fatto che il mio viaggio non avesse avuto alcun intoppo; in quegli stessi giorni, molti erano stati i ritardi e le cancellazioni di voli a causa del maltempo.[1]

Era la prima volta che mettevo piede sul suolo nipponico; e non mi ero mai spinto così ad Est, visto che la meta più distante dall'Italia che avessi raggiunto fino ad allora era stata la Thailandia. Per poco più di un anno – a partire dall'estate 2015, quando il mio progetto di ricerca fu accolto e vinsi il concorso di dottorato all'Università Bicocca di Milano – avevo studiato la lingua giapponese con dedizione, inseguendo un miraggio fatto insieme di alterità remota, rigore e ineffabilità. Che cos'era per me il Giappone in quel momento? Gli ideogrammi imparati tramite la fatica delle dita; i dialoghi registrati nei CD dei corsi di lingua; i notiziari della radio pubblica NHK, che ascoltavo in podcast camminando per le strade di Milano senza capire quasi niente; un paio di amici giapponesi conosciuti tramite un sito per lo scambio linguistico; un corso universitario seguito durante la laurea

1 Nei giorni in cui scrivo (settembre 2018), a due anni di distanza, Osaka è stata appena flagellata dal tifone Jedi, e l'Aeroporto internazionale del Kansai è stato chiuso a causa del danneggiamento del ponte stradale e ferroviario di collegamento con la terraferma.

magistrale di Antropologia, e le conversazioni avute con il docente che lo teneva, il Prof. Luigi Urru; frammenti, pezzi, schegge di ricordi, prodotti, sogni legati ai videogiochi, ai manga, ai film d'autore, a un romanzo di Haruki Murakami.

Ricordo che quando mi trovavo in Thailandia, nella città settentrionale di Chiang Mai – dove vissi per alcuni mesi tra il 2013 e il 2014 –, vedevo, e cercavo il Giappone dappertutto. Dal Prof. Urru avevo appreso la qualità tipografica sopraffina dei libriccini prodotti dall'editoria giapponese: minuti e raffinati, piacevoli al tatto e saldamente rilegati. In Thailandia avevo cercato un analogo, rimanendo deluso per la scarsa varietà e bassa qualità dei volumi pubblicati in lingua locale. Un giorno, durante un'escursione in una località turistica, mi ero imbattuto in un negozietto di souvenir che fungeva anche da piccola libreria, vendendo perlopiù libri usati e in lingua straniera. Cercai subito la sezione giapponese, e trovai con gioia un discreto numero di titoli: all'aspetto, al tatto, finanche all'olfatto erano proprio come me li ricordavo e me li aspettavo. Decisi di comprarne uno, uno soltanto, lasciandomi attrarre semplicemente dalla copertina: allora non sapevo leggere né i *kana* (仮名), i caratteri sillabici della scrittura giapponese, né tantomeno i *kanji* (漢字), gli ideogrammi di origine cinese.

Una delle immagini che mi avevano accompagnato durante il mio avvicinamento intellettuale al Giappone era quella della frenesia e del frastuono delle grandi metropoli, soprattutto Tokyo e Osaka, dove mi sarei recato. Al primo impatto dopo l'atterraggio all'Aeroporto internazionale del Kansai, invece, provai stupore per la generale impressione di quiete e silenzio che ricavai. Camminando per i grandi spazi dell'aeroporto – tipicamente luminosi, puliti, ordinati – ero colpito prima di tutto dall'assenza di trambusto e dalla straordinaria discrezione con cui tutti sembravano modulare il tono della voce. Dopo aver recuperato i bagagli, mi diressi alla stazione ferroviaria allo scopo di prendere un treno della linea privata Nankai, che mi avrebbe portato a Namba, in città; qui avrei trovato ad aspettarmi i miei accompagnatori, e con la loro automobile sarei giunto a quella che sarebbe stata la mia dimora per i mesi a venire.

1. Ingresso nel campo

Ero partito alla volta del Giappone con l'obiettivo di studiare le pratiche di circolazione e consumo di un tipo specifico di videogiochi "prettamente giapponesi", perlopiù noti in Europa e negli Stati Uniti con il nome di *visual novel*. Il significato letterale dell'espressione, "romanzo visivo", rimanda alle caratteristiche peculiari di questo genere videoludico,

su cui torneremo più diffusamente nel quarto capitolo (2.4): staticità e basso livello di "interattività", specie nel confronto con i videogiochi di maggiore diffusione; centralità data alla narrazione e, in particolare, alla sfera psicologica ed affettiva delle relazioni tra i personaggi; utilizzo di immagini perlopiù statiche, bidimensionali e disegnate con uno stile riconducibile all'animazione giapponese (*anime*), per dare una rappresentazione visiva ai personaggi e agli ambienti, veicolare toni emotivi, e fare da sfondo – letteralmente – ai dialoghi. Questi ultimi costituiscono di norma il veicolo principale della narrazione, assieme ai pensieri del protagonista o avatar – il personaggio "controllato" dal videogiocatore e con cui lo stesso è spinto ad identificarsi. Sia i dialoghi che i pensieri sono riportati in forma scritta, sovrimpressi sulle immagini di sfondo in un riquadro collocato solitamente alla base dello schermo; spesso il testo scritto è accompagnato da una traccia audio con la recitazione delle battute, per tutti i personaggi tranne il protagonista – teoricamente per favorire l'effetto di immedesimazione da parte del giocatore.

I *visual novel* sarebbero dunque uno strano oggetto mediatico, una chimera a metà tra il videogioco e il romanzo, o forse radiodramma interattivo da ascoltare, da leggere e da guardare, essendo accompagnato da immagini a mo' di cartone animato – eppure statiche. Quale oggetto più bizzarro avrei potuto trovare per andare a carpire i segreti del bizzarro Giappone? Quale via migliore avrei potuto percorrere per arrivare a cogliere le peculiarità della "via nipponica" al videogioco? Volendo "far parlare" antropologicamente i videogiochi in quanto "artefatto mediatico", cosa avrei potuto chiedere di meglio di un genere videoludico così singolare, per di più esplicitamente contrassegnato come "giapponese"? Durante l'adolescenza, la mia fruizione dei videogiochi ha coinciso quasi del tutto con l'utilizzo delle console domestiche PlayStation di Sony: prodotti informatici esplicitamente dedicati all'intrattenimento digitale, provenienti da una multinazionale giapponese ma i cui rimandi al Giappone o a una qualsivoglia "caratteristica giapponese" sono di fatto assenti. Un esempio, cioè, di quell'elettronica di consumo di cui i grandi gruppi industriali del Sol levante hanno inondato i mercati mondiali a partire dagli anni Settanta del XX secolo, facendo di tutto per occultare ogni possibile "sentore" di Giappone: ciò che è riassunto nel concetto di *odorless* ("inodore") proposto da Iwabuchi (2002a).

1.1 Pre-comprensione

La ricerca dell'alterità su cui innestare il lavoro etnografico, nel mio caso, ha avuto come punto di partenza una pre-comprensione generalizzante del Giappone come sito specifico di una forma peculiare di declinazione della modernità, in cui l'avanguardia avveniristica collima con appropriazioni selettive e ricombinazioni sorprendenti di elementi culturali

allogeni. Tra i fenomeni sociali apparentemente bizzarri di cui avevo avuto notizia rientrano, ad esempio, la presunta abitudine dei giapponesi – specie le giovani coppie – di recarsi a mangiare pollo fritto nei ristoranti della catena *Kentucky Fried Chicken* il giorno di Natale; il desiderio di sposarsi in un edificio in tutto e per tutto simile ad una chiesa cristiana, con tanto di cerimonia, ma senza che la chiesa sia consacrata né che gli sposi siano cristiani; l'usanza secondo cui il giorno di San Valentino le donne regalano cioccolatini agli uomini, non necessariamente e non soltanto all'interno della coppia.

I tre esempi appena citati presentano alcuni aspetti comuni: i fenomeni in questione riguardano eventi rituali o ricorrenze; hanno a che fare con le relazioni, e in particolare con quelle amorose; consistono nell'assimilazione di elementi culturali allogeni che sono rivestiti di nuovi significati ma al tempo stesso rimangono fortemente riconoscibili nel loro essere "occidentali". Un'analisi riflessiva della mia pre-comprensione rispetto al contesto etnografico evidenzia dunque una serie di "nodi" tematici che costituirebbero la base implicita su cui si sarebbero innestate, in seguito, le mie traiettorie sul suolo nipponico. Il tenore complessivo di tale pre-comprensione restituisce la forma primigenia dell'esotismo che, sebbene dissimulato e in parte sottoposto a decostruzione autocritica, ha guidato inevitabilmente la scelta dell'oggetto della ricerca qui trattata, permeando sottotraccia l'intero spettro del mio agire all'interno del contesto etnografico. La metropoli giapponese rappresentava ai miei occhi il luogo privilegiato di una iper-modernità, capace di stagliarsi al di sopra o al di là di altri contesti avveniristici – i grattacieli di New York o della Cina – in quanto palcoscenico di una sorta di umanità "oltre l'umano", per la quale emozioni, sentimenti e affetti assumono una nuova consistenza effimera e malleabile, e le tradizioni culturali – propria e altrui – diventano un mero pretesto per dare vita a forme inedite attraverso cui pensare se stessi.

Il Giappone, dunque, come paradigma della post-modernità, dell'andare oltre per restare fermi, del disincanto sincretista e della magia animista infusa dentro un Walkman. A questo assomigliava il mio sogno di Giappone, e mentre inorridivo di fronte alla sua carica esotizzante ed estetizzante, mi preparavo – da Milano – al balzo verso quel mio "di là" dove non avevo ancora mai messo piede. Durante l'anno che ha preceduto la partenza mi è successo diverse volte di sostenere conversazioni con persone incuriosite dal tema della mia ricerca o dalle ragioni che mi avevano spinto ad intraprendere quella che aveva tutta l'aria di essere un'avventura verso l'ignoto. Molte altre volte, invece, il semplice fatto di nominare il Giappone e comunicare il mio interesse verso quella porzione di pianeta scatenava reazioni entusiastiche nei miei interlocutori, che spesso si lasciavano andare in dichiarazioni d'amore smisurato verso la terra del sol levante. In questi casi, ciò che veniva

celebrato era invariabilmente la raffinata ed enigmatica "cultura giapponese", o uno in particolare dei suoi ambiti; non di rado si trattava della cultura *pop*, in primis degli *anime* e dei manga. Altre volte ancora il segno dell'evocazione del Giappone non era – in parte o del tutto – positivo: venivano nominate le stranezze, le rigidità, gli aspetti ridicoli. Nondimeno, le reazioni dei miei interlocutori erano sempre forti, per così dire estreme: era raro incontrare qualcuno che, avendo qualcosa da dire sul Giappone, non finisse anche per animarsi.

In questo contesto di personale proiezione verso l'arcipelago nipponico e di conversazioni – in Italia – caratterizzate dalla tematizzazione della "differenza" o "specificità" di quella terra tanto presente nell'immaginario quanto remota, ottenni un paio di brevi descrizioni o commenti specifici a proposito di Osaka, quando avevo ormai stabilito la città dove mi sarei insediato. Il primo resoconto proveniva da un amico di amici che era stato di recente in Giappone ed era semplicemente passato da Osaka. Ne aveva un buon ricordo, ma non mi diede alcuna indicazione precisa; piuttosto, mi riferì un paio di impressioni generali che ne aveva ricavato: l'una notturna, l'altra diurna. Lo aveva colpito il traffico, ordinato e silenzioso; per quanto aveva visto, molte macchine erano elettriche e facevano pochissimo rumore. Invece, arrivando in città di notte a bordo di un'automobile, gli era sembrato di trovarsi *dentro un videogioco*: le luci, le strade sopraelevate a più livelli, i grattacieli di vetro che comparivano improvvisamente per poi scivolare ai margini dei finestrini.

Il secondo resoconto mi fu fatto da un mio insegnante di lingua giapponese di cui frequentavo il corso. Lui stesso aveva vissuto ad Osaka e me ne espose i vantaggi rispetto alla vicina Kyoto, dove pure avevo considerato di stabilirmi. I punti principali del suo discorso avevano a che fare con la comodità e capillarità della rete ferroviaria metropolitana – *Si arriva dappertutto con la metro.* – e con le possibilità di svago – *È una città molto divertente*. Ora, delle pur poche informazioni che avevo ottenuto sulla mia futura città, alcune mi rimasero maggiormente impresse, altre passarono in secondo piano. Prevalsero senza dubbio le immagini delle strade sopraelevate notturne "come in un videogioco", accompagnate dall'idea di un iper-modernità futuribile che scorre veloce e senza intoppi e arriva dappertutto; come la rete metropolitana, altro emblema di efficienza tecnica e velocità. Si affacciavano alla mia coscienza tante immagini viste e riviste del Giappone urbano, sovraccarico di persone indaffarate che camminano a passo spedito, e di stimoli sonori e visivi che rimandano ad una qualche idea di futuro – un'associazione per me forse consacrata, in modo in parte consapevole, dalla scena di apertura del film *Blade Runner* (USA, 1982). Non attecchirono con altrettanta forza, invece, gli elementi di normalità che pure erano

presenti nei resoconti che ho appena riportato; nemmeno le possibilità di divertimento suscitarono in me alcun interesse: si trattava, in fondo, di una cosa fin troppo familiare. E del traffico diurno "silenzioso" mi colpì soprattutto che le auto – forse *tutte?* – fossero elettriche; chissà che non avessi potuto vedere delle auto volanti!

Faccio un salto avanti e torno al momento del mio primo sbarco (aereo) in Giappone, all'Aeroporto internazionale del Kansai sul finire del settembre 2016. Percepii calma apparente, e silenzio; ma era un silenzio "normale", ordinario, per niente avveniristico. Il treno della Nankai pure, era silenzioso; nessuno fiatava nei vagoni, che peraltro erano semivuoti, probabilmente perché l'ora di punta era passata. Ma si trattava di vagoni "normali", non da film di fantascienza; puliti ed impeccabili, ma normali, con pubblicità appese alle maniglie o appiccicate ai finestrini, tutto in ordine, ma un ordine non così diverso da quello che avrei potuto trovare in una ricca ed efficiente città nordeuropea. Ancora in aeroporto, dovendo spostarmi con un treno automatico dal terminal in cui ero atterrato all'edificio dove avrei ritirato i bagagli, mi introdussi attraverso le porte scorrevoli in procinto di chiudersi e creai così un po' di scompiglio. Una donna esclamò – ma con volume moderato – *abunai* (危ない), "pericoloso"; ma tutto finì lì, io mi introdussi nel vagone, nessun altro ebbe reazioni, la donna non disse altro. Arrivato alla stazione di Namba, invece, sentii il caldo e l'umidità addosso, non così diversi dall'afa estiva della Pianura padana cui sono avvezzo fin da bambino. La macchina con cui i miei accompagnatori vennero a prendermi era sì minuscola e a scatoletta, una Daihatsu "tipicamente giapponese" probabilmente destinata soltanto al mercato interno; ma non era così diversa da una Fiat 500 o una Lancia Y, un'utilitaria qualunque del tipo di quelle in cui ero salito centinaia di volte nella mia vita.

Ciò che mi colpì al mio arrivo in Giappone, che mi investì e mi avviluppò in un attimo, non fu dunque la calma e il silenzio inaspettati per una grande metropoli; non fu nemmeno l'avvenirismo tecnologico; né qualche supposto tratto culturale peculiare e inconfondibile, che salterebbe subito agli occhi del visitatore e darebbe all'antropologo uno spunto, una pista da seguire. Ciò che mi colpì fu tutto quello che *non* mi colpì; e il generale senso di *noia*, di deprimente vanità che si impossessò di me. Che cosa mai avrei potuto trovare di significativo, in quel posto? E che cosa avrei potuto, o voluto fare? Dov'erano finiti l'entusiasmo, il brivido della scoperta, la certezza di approdare in una terra remota ma ricca, esotica ma moderna, più moderna di "noi"? Che cosa ero venuto a fare, così lontano da casa?

1.2 Lo shock dell'ordinario

Ordinario, tedioso, smunto, grigio, piatto, silenzioso, sobrio. Questi, ed altri analoghi, sono i caratteri che riesco ad attribuire al mio primo Giappone dell'arrivo ad Osaka due anni fa. Allora affrontai l'etnografia facendo ricorso in modo solo sporadico alle "note di campo", o al "diario di campo". Su quale base una serie di appunti presi con il preciso intento – riconosciuto o no – di "raccogliere dati" dovrebbero mettere al riparo dalla fabbricazione artificiosa e pretestuosa di "qualcosa" che si trova più nello sguardo dell'antropologo che nel contesto in cui questi si viene a trovare, nelle strade che si troverà a calpestare? La memoria stravolge, ricompone, omette, attribuisce importanza a ciò che non ne aveva avuta e viceversa. Ciò non la rende, tuttavia, meno falsa della scrittura "in presa diretta". Certo, sono necessari degli appigli, dei "punti fermi". In questo, l'epoca digitale in cui viviamo, ricca di meraviglie, ci viene in soccorso: email, messaggi istantanei – *Whatsapp* e simili, *Line* nel caso del Giappone –, fotografie scattate con lo smartphone, schermate (*screenshot*) catturate dallo stesso smartphone, dettaglio delle transazioni sull'estratto conto bancario, e così via. In questo senso l'etnografia qui proposta ha il carattere della *digital ethnography* (Pink *et al.* 2015, Murthy 2008), non tanto perché si occupa (anche) di "oggetti" digitali – videogiochi ed altri contenuti mediatici – ma soprattutto perché fa ricorso sistematico a strumenti informatici per avere dei "dati" su cui poggiarsi.

Volendo, facendo un uso nella norma degli strumenti digitali e del web, l'antropologo oggi si può ritrovare con una ricca serie di "dati", o meglio "tracce" o "indizi" che vengono lasciati, come una scia, lungo il corso delle nostre attività di tutti i giorni. Interrogando e ricomponendo adeguatamente questa compagine di frammenti di informazioni possiamo, come Hänsel e Gretel con le briciole, fare ritorno a casa; o meglio, siamo in grado di ricostruire in modo mediamente attendibile la cornice quotidiana – oppure oraria, o settimanale, a seconda delle esigenze di "definizione" dei dati – dei nostri spostamenti, dei punti di svolta ("la prima volta che…"), delle nostre interazioni, e così via. Va da sé che la registrazione di alcuni precisi elementi della mia ricerca è stata programmatica, e non una semplice conseguenza dell'uso consueto degli strumenti digitali quali, in primis, lo smartphone. Programmatico è stato, ad esempio, lo scattare fotografie a mo' di appunto visivo durante le interminabili passeggiate urbane e dentro e fuori dai negozi; programmatica era la cattura delle schermate (*screenshot*) dell'applicazione dizionario giapponese-inglese per fissare alcune parole-chiave, e i relativi ideogrammi, che emergevano dalle conversazioni informali con gli amici; programmatica è stata, ancora, la registrazione audio delle interviste più formali.

Sulla base di queste considerazioni, possiamo distinguere almeno due dimensioni che l'uso dei dispositivi digitali comporta per l'etnografia: da una parte, quando impiegati in modo programmatico e intenzionale, essi forniscono nuovi e potenti mezzi per la registrazione e la documentazione; dall'altra, essendo ormai parte integrante della vita quotidiana (virtualmente) di chiunque – dell'antropologo così come dei suoi interlocutori –, essi costituiscono una sorta di "secondo ambiente" che si sovrappone, intrecciandosi, a quello "primario" costituito dagli spazi, dagli edifici, dagli oggetti. In questo senso, i dispositivi digitali come lo smartphone – e i servizi accessibili con esso – non sarebbero soltanto strumenti atti a registrare l'esperienza sul campo, ma anche "ambienti" che contribuiscono a configurarla.

L'esercizio di scrittura che trova posto in questo e in altri paragrafi, pertanto, è il risultato della rievocazione dei miei modi di sentire associati a precisi momenti della mia permanenza in Giappone, momenti ricostruiti nelle loro circostanze in modo quanto più preciso possibile a partire dalle informazioni conservate nei dispositivi informatici di cui ho fatto e faccio tuttora uso. A partire dall'immedesimazione nelle circostanze passate – sempre limitate e puntuali – sono stato in grado di rievocare i modi di sentire di allora e di riconnetterli con le domande di ricerca che mi guidavano, in modo implicito o esplicito. Per questa via, ho potuto ricostruire la cornice di senso entro la quale ho fatto le osservazioni che ho fatto, ho pensato i pensieri che ho pensato, e così via. Solo in questo modo – oltre che facendo ricorso alle note di campo – sono stato in grado di contestualizzare, scremare, dare il giusto peso; raggiungere cioè quel grado di oggettività che pure è richiesto dalla pratica etnografica.

1.3 Addomesticamenti

Un tema in particolare si impose con forza alla mia attenzione fin dalle prime ore, già da quando ero a bordo del treno che mi portava dall'aeroporto alla città di Osaka: il tema del rapporto con la tecnologia, del suo "addomesticamento" – e del rapporto o "addomesticamento" della modernità.

> *Osaka, 22 settembre 2016 (giovedì), sera*
> Ieri arrivo, mattino.
> - In stazione [si vede] molto personale [*addetti ai lavori*]; ad es., un'addetta alla banchina che fa segno al capotreno quando può ripartire; e che – come tutti, si direbbe – è ben contenta di darmi indicazioni.

> - Sul treno NANKAI, che mi porta dal [Kansai International Airport] alla stazione di [Namba] – che si riempie progressivamente di passeggeri, tutti giapponesi, o almeno asiatici, tranne me – le fermate sono annunciate attraverso i microfoni dal [macchinista] o capotreno, a voce – questa almeno è stata la mia impressione.
> (Note del 22/09/2016)

Mi colpì l'apparente coesistenza di tecnologia – macchine e automatismi erano visibili in grande quantità – e presenza umana – gli impiegati sembravano essere più numerosi di quanti ne avrei potuti vedere in contesti analoghi in Italia. Al di là dell'apporto di manodopera, gli addetti ai lavori sembravano avere – ai miei occhi – una funzione "rassicurante", "umanizzante": mi pareva che dovessero in primo luogo fornire una "faccia" – e una voce – verso cui cercare conforto nel bel mezzo di un articolato meccanismo tecno-urbano di spostamento, consumo, lavoro. Ancora dalle note di campo:

> - Rapporto diverso con le macchine/l'automazione? Maggiore presenza dell'elemento umano in un contesto ad alta densità tecnologica?
> (…)
> - Il discount alimentare qui vicino [*un punto vendita della catena di supermercati Super Tamade*] qui vicino (a quanto pare, a detta di G. e della sua collega, una catena di Osaka) è un tripudio di luci al neon e annunci vocali registrati (a mo' di mercato rionale); il tutto produce un effetto di "modernità (tecnologica) vintage ed esuberante" – molto "giapponese".
> - Forse "hanno" "addomesticato" la modernità (la tecnologia) in modo diverso da "noi"? Forse lo hanno fatto (su scala estesa – vedi macchinette delle lattine di caffè un po' ovunque) semplicemente *prima* – di qui l'effetto retrò?
> - *La macchina automatica per timbri personali*. Di nuovo, [un']impressione di curiosa commistione di "vecchio" e "nuovo": automatica, ma non del tutto (il bastoncino di plastica vergine va preso con la mano e messo in posizione per l'incisione; cartelletto "SOLD OUT" che si alza…).
> (Note del 22/09/2016)

Le note sopra riportate rivelano come, al principio dell'etnografia, ciò che mi premeva di più era scovare qualche traccia di "specificità giapponese", e come fossi portato a vederla nel rapporto con la tecnologia, ovvero con la "modernità". L'uso ricorrente del termine "addomesticare" (la modernità o la tecnologia) è una spia del fatto che, "al di sotto" dei miei tentativi di dare una forma razionale, descrittiva e "neutra" ai miei pensieri, ci fosse una presupposizione secondo cui, in qualche modo, la "cultura" – intesa superficialmente come "specificità del contesto" sociale e geografico – sarebbe da opporre alla "tecnologia" quale espressione della modernità. Secondo questa presupposizione – che evidentemente mi accompagnava, frutto di pregiudizi impliciti dettati dal "senso comune", nonché da letture antropologiche che tematizzano esplicitamente la modernità (Appadurai 1996) – la

dimensione tecnologica sarebbe cioè da intendersi come un elemento trasversale, indipendente dal contesto umano specifico, perché frutto di una razionalità emancipata dalla tradizione; alla cultura (all*e* cultur*e*) non resterebbe dunque che appropriarsi della modernità in modi selettivi e creativi – o, nell'ipotesi più estrema, respingerla al mittente. In questo senso, "addomesticare" significa "fare propria" (la modernità) senza soccombervi, cioè senza perdere le proprie specificità "culturali".

Durante il periodo della mia permanenza ad Osaka scrissi una sorta di bollettino a cadenza saltuaria che inviavo via mail ad amici e familiari, corredandolo con alcune foto. Nella seconda di queste "lettere dal campo", datata 11 novembre 2016, scrissi a proposito dell'ambiente urbano in cui mi trovavo:

> (…) il traffico di automobili ad Osaka è davvero poco. Nonostante la città si trovi al centro di una conurbazione di quasi 20 milioni di persone (la seconda del Giappone, e più grande di quelle di Londra o Parigi), per la maggior parte del tempo il rumore del traffico è così tenue che quasi non ce ne si accorge, nemmeno nelle strade più grosse. Le auto che circolano sono poche, e molte sono elettriche o ibride, o comunque silenziose. Molte persone adulte, qui, semplicemente l'automobile non la possiedono, e in questo non c'è nulla di strano. (Il Giappone è un paese ricco, e tra i primi produttori di automobili). Si prendono i treni e le metropolitane per andare all'università o al lavoro; persino i bambini, già dalle elementari, vanno a scuola da soli, a piedi. Il mattino, mentre faccio il tragitto per andare alla scuola di lingua, incontro silenzio, quiete e persone a piedi, tra cui molti bambini. Fuori dalla scuola i bambini trovano gli insegnanti ad accoglierli e a dare loro il buon giorno. (…) Un'immagine abbastanza diversa da quella delle luci e del clamore che pure caratterizzano le grosse aree commerciali della città, o i principali snodi ferroviari (cose che peraltro coincidono).

Lo sforzo di dare senso al proprio ingresso in un contesto nuovo e i tentativi di condurre una ricerca etnografica non devono tuttavia far travisare il senso generale di un'esperienza di vita fatta prima di tutto di quotidianità. Per quanto sia doveroso e necessario concentrare l'attenzione sulle domande di ricerca, sugli aspetti rilevanti ai fini teorici, sugli elementi curiosi che saltano all'occhio, bisogna continuamente resistere alla tentazione di estendere la sfera di "ciò che conta" o "ciò che colpisce" all'intero spettro dell'esperienza vissuta in prima persona di ora in ora e di giorno in giorno.

> L'etnografo che lavora sul terreno deve, con serietà ed equilibrio, percorre l'intera estensione dei fenomeni in ogni aspetto della cultura tribale studiata, senza distinzione fra ciò che è banale, incolore o comune e ciò che lo colpisce come straordinario e fuori del consueto. (…)

> Un etnografo che si concentri sullo studio della sola religione o della sola organizzazione sociale ritaglia un campo d'indagine artificiale e incontrerà seri ostacoli nel suo lavoro. (Malinowski 1922, 20)

Come ho scritto sopra, il tenore generale e dominante della mia permanenza ad Osaka, fin dalle prime ore, è stato caratterizzato non già dallo stupore, dalla meraviglia o dall'entusiasmo, quanto da un senso trita ordinarietà e mestizia. I singoli elementi che ho notato e ho ritenuto rilevanti, dunque, hanno costituito in primo luogo dei miraggi, delle scialuppe di salvataggio durante un naufragio. Non solo, dunque, la presenza di elementi rilevanti per la mia ricerca non va estesa all'intero contesto; ma la natura stessa delle singole – poche – cose che mi parvero interessanti mentre muovevo i primi passi ad Osaka, va interrogata e messa sotto questione alla luce del mio *bisogno* di trovare qualcosa di interessante, non solo e non tanto per la ricerca, ma per non soccombere al disperante senso di noia che provavo.

Nel primo periodo, peraltro, la mia quotidianità fu inquadrata dalla serrata organizzazione del tempo di un corso di lingua intensivo di lingua giapponese che seguii presso un istituto privato di Osaka. Il corso durò circa due mesi e mezzo, e prevedeva la frequenza delle lezioni durante l'intera mattinata e a giorni alterni nel primo pomeriggio, dal lunedì al venerdì. Sulla base di un test d'ingresso che si tenne l'11 ottobre – circa tre settimane dopo il mio arrivo in Giappone – venni inserito in una classe di nuova composizione, che avrebbe iniziato le attività il lunedì successivo, il 17 ottobre. I miei compagni di classe – una ventina di persone – erano tutti giovani asiatici, di età compresa grossomodo tra i 18 e i 25 anni, sia maschi che femmine. I gruppi nazionali più numerosi erano costituiti dai vietnamiti, dai cinesi e dai taiwanesi; c'erano poi due sud coreani e una ragazza della Malesia. La mia origine europea, se non proprio italiana, suscitava generalmente interesse e affetto sia da parte dei compagni che dei docenti. Il fatto che fossi lì per condurre una ricerca di dottorato – e non, come i miei compagni di classe, per cercare lavoro o per provare ad entrare in una Università giapponese –, che fossi più anziano, e che portassi la barba, erano altri elementi tali da generare curiosità. Al di là di questi aspetti di contorno, le attività didattiche procedevano in modo intenso e a ritmo spedito, intervallate da numerosi test disseminati lungo tutto il corso della settimana. Lo spazio per le chiacchiere e le conversazioni libere non era poi molto.

Il cosiddetto "ingresso nel campo", fase di passaggio cruciale per l'etnografia, nel mio caso è stata dunque caratterizzata da un'alternanza, o oscillazione tra l'apatia dettata dall'ordinarietà manifesta di quello che osservavo, e la densità dell'organizzazione del tempo dettata dalla scuola di giapponese. Durante le prime settimane di adattamento, pre-

cedenti l'inizio del corso linguistico, e poi nei tempi morti ritagliati tra le lezioni e lo studio a casa, adottai come principio d'azione e osservazione quello della "deriva" urbana: passeggiate e giri in bicicletta senza una meta precisa, nel corso dei quali cercavo di prestare attenzione ai dettagli. Per queste "scorribande" nella città mi aiutavo con lo smartphone: ricorrevo a Google Maps (e alla geolocalizzazione del GPS) per mantenere una cognizione di massima della mia ubicazione; consultavo all'occorrenza le app-dizionario (ne usavo due, Jisho e Tangorin) per tradurre parole o ideogrammi che vedevo nelle insegne dei negozi, negli cartelli e così via; facevo foto e video a mo' di appunti o annotazioni non strutturate.

Queste ed altre attività digitali erano possibili nonostante non disponessi di una connessione a Internet quando mi trovavo fuori casa (dove avevo accesso a una rete Wi-Fi). Non avendo un visto di soggiorno di almeno sei mesi – inizialmente ero entrato nel paese con il visto turistico di 90 giorni – non potevo registrarmi come straniero residente, e pertanto non avevo diritto di attivare una scheda SIM a mio nome e di sottoscrivere un contratto con una compagnia telefonica giapponese; questo secondo la legislazione allora vigente. Poiché le soluzioni alternative erano esose – ad esempio, schede SIM prive di numero telefonico, che forniscono esclusivamente traffico Internet mobile, destinate principalmente ai turisti – oppure complicate e al limite della legalità – avvalermi di un prestanome –, decisi di cavarmela senza connessione mobile ad Internet. Questo per almeno tre ragioni: inizialmente contavo di ottenere un visto di ricerca grazie all'affiliazione come ricercatore ospite presso una Università del Kansai (la regione di Osaka); in città esistevano numerose possibilità di connessione a reti Wi-Fi pubbliche, come quelle fornite gratuitamente dal Comune o dai numerosissimi *konbini* (*convenience store*), i piccoli supermercati aperti 24 ore su 24; le app di cui sopra, che utilizzavo durante le mie peregrinazioni, potevano funzionare anche senza connessione ad Internet.

2. Il "quartiere *otaku*" di Osaka

Denden Town è essenzialmente una lunga via con portici, su cui si affaccia una sequela di negozi stretti l'uno addosso all'altro, molti dei quali su più piani (v. *Immagini 1-2*). Una seconda via più corta, *Otaroad* (*Otaku Road*), correndo parallela completa, assieme alle traverse che la collegano a Denden Town, il quadrilatero del mondo *otaku* di Osaka (v. *Immagini 4-6*), che rispecchia (in piccolo) quello del quartiere tokyoita di Akihabara, "la mecca otaku". Ci passavo tutte le mattine in bicicletta andando e tornando dall'istituto di lingua,

notando soprattutto un'immagine gigantesca di Gundam[2] che svettava da un edificio. Appresi per la prima volta che si trattava di un luogo così noto e riconoscibile grazie ad una fugace conversazione con un ragazzo italiano residente ad Osaka, incontrato casualmente per strada, che fece riferimento a Denden Town come zona piena zeppa di negozi di elettronica e di videogiochi. In seguito, incrociando le osservazioni fatte dal vivo con le informazioni reperibili su Internet, fui in grado di individuare e circoscrivere l'area che divenne il fulcro spaziale della mia etnografia.

2.1 Maid café

A dicembre 2016, quando ancora frequentavo il corso presso l'istituto di lingua, e prima di avere una cognizione dell'esistenza e dell'estensione di Denden Town, avevo annotato sul mio quaderno le "zone" di Osaka che mi era capitato di attraversare e che avevo notato in qualità di possibili contesti di ricerca. La prima delle annotazioni si riferiva proprio all'area che in seguito avrei riconosciuto come Denden Town:

> Da casa, arrivando* a Namba:
> - negozi di [videogiochi], manga, modellismo (TOY), …
> - [MAID] CAFÉ
>
> (*) anche tornando da scuola, nel "quartiere degli impianti audio", c'è una pubblicità enorme di un [MAID] CAFÉ

Ciò che aveva attirato la mia attenzione era l'alta densità di negozi di media dell'intrattenimento "pop" presenti in una zona ristretta che attraversavo quotidianamente in bicicletta, andando e tornando dall'istituto di lingua. Avevo potuto osservare, inoltre, che in un'area ancora più circoscritta si affacciavano sulla strada alcuni *maid café*, bar in cui le cameriere – giovani ragazze carine – servono i clienti vestite da donne di servizio di età vittoriana. Questo genere di locale rappresentava, nella mia pre-comprensione dell'avvicinamento al campo, una sorta di "spia" della presenza di *otaku*, la "specie umana" che andavo rincorrendo. Occorre a questo punto fare una piccola digressione.

Una sera dell'estate del 2015, quando ancora preparavo il concorso di dottorato e il progetto di ricerca che mi avrebbero portato in Giappone, incontrai in un bar di Milano alcuni amici dottorandi di antropologia, accompagnati da un ragazzo di Taiwan che conobbi in quell'occasione. Quest'ultimo si mostrò entusiasta nello scoprire i miei interessi di ri-

2 Gundam (*Gandamu*) è un *media franchise* nato nel 1979 con la serie animata televisiva *Mobile Suit Gundam*, opera di Yoshiyuki Tomino (富野　由悠季) e dello studio Sunrise di Tokyo. Il tema fantascientifico declinato nella forma di grandi robot militari antropomorfi divenne presto iconico, inaugurando il genere dei *mecha*, o "robottoni".

cerca, non solo perché orientati verso il Giappone – che a suo dire godrebbe di generale simpatia nel suo paese, al contrario della Cina, percepita come un'incombente minaccia – ma soprattutto perché inerenti i videogiochi e il "mondo degli *otaku*". Una volta che ebbi pronunciato la parola *otaku*, il ragazzo di Taiwan non ebbe esitazioni nel definire se stesso un *otaku* e magnificò alcune delle bellissime possibilità che il Giappone riservava a chi condivideva i suoi interessi. Come mi aspettavo, fece riferimento in particolare al quartiere Akihabara (*Akiba*) di Tokyo, ormai noto globalmente come "la Mecca degli *otaku*" – con queste parole mi era stato presentato, ad esempio, da un amico giapponese nonché insegnante privato di lingua proprio in quelle settimane. La cosa che più entusiasmava il mio interlocutore taiwanese era l'esperienza che aveva fatto in un *maid café* di Akihabara, entrando nel quale il personale femminile lo aveva trattato col riguardo che si deve ad un uomo di prestigio, rivolgendoglisi esclusivamente con gli appellativi e le forme grammaticali del linguaggio onorifico giapponese (*keigo*, 敬語).

Quando, ad Osaka, notai alcuni *maid café* aperti sul piano terra delle vie che percorrevo abitualmente, e quando vidi svettare dalla facciata di un palazzo una enorme pubblicità di un altro *maid café* nella stessa zona, cominciai a pensare che ci fosse qualcosa di rilevante in quel pezzo di città. Quello che mi era stato riferito circa i *maid café* – sia dal ragazzo di Taiwan che da altre persone che erano state ad Akihabara – aveva risuonato con la lettura dell'etnografia di Allison (1994) sulla vita notturna maschile a Tokyo e sulle intersezioni tra lavoro e piacere che avevano luogo negli *hostess club*. Avendo in mente come ipotesi guida la contrapposizione tra le due figure del *sararīman* (v. Cap. II) e dell'*otaku* quali modelli contrapposti di mascolinità, mi era sembrato ragionevole comprendere i *maid café* come un analogo degli *hostess club*, o forse un loro surrogato destinato agli *otaku* in quanto maschi "disfunzionali" – poiché privi di ciò che ha fatto del *sararīman* il simbolo del miracolo economico giapponese: lavoro (stabile e presso una grande azienda), moglie, figli. Queste ipotesi in seguito divennero sempre meno rilevanti nella mia ricerca, le ritenni troppo generali e prive di un contesto preciso e le scartai; derubricai gli stessi *maid café* dalla mia etnografia, valutando la mia competenza linguistica inadeguata a cogliere le sfumature linguistiche che li caratterizzano. Nondimeno, l'ingresso nel campo mi fu segnalato, inizialmente, proprio dai *maid café*, la cui presenza non poteva passare inosservata ai miei occhi.

In seguito, grazie all'informazione ricavata dall'incontro con il ragazzo italiano fuori dall'ufficio postale, fui in grado di cercare informazioni specifiche su Internet circa l'ubicazione e l'aspetto del luogo a cui lui aveva fatto riferimento come "Denden Town". Scoprii così che si trattava della zona che avevo attraversato in bicicletta quotidianamente per

settimane, dove si trovavano i negozi di elettronica, un'immagine gigantesca del "robottone" Gundam, e i *maid café* che avevo notato. Lessi anche, su alcuni siti in lingua inglese tra cui la pagina Wikipedia dedicata al quartiere[3], che dopo la seconda guerra mondiale Nipponbashi – quartiere che deriva il nome dall'omonimo ponte (*hashi/bashi*, 橋) sul canale Dotonbori – divenne la sede di numerosi negozi di articoli elettronici, dai quali deriverebbe la denominazione "Denden Town", dove *den* è il primo ideogramma (電) di *denki* (電気), elettricità. Un nome alternativo per la zona, forse antecedente, è infatti *denki no machi* (電気の町), vale a dire "la città elettrica" (o "città dell'elettricità"). Ritroviamo questa denominazione, ad esempio, nell'intestazione del sito internet costruito dall'associazione dei commercianti di zona[4], che recita: *denki no machi osaka nipponbashi denden town* (電気のまち　大阪日本橋　でんでんタウン). Lo stesso epiteto di "città elettrica" è associato al quartiere di Akihabara a Tokyo.

2.2 Circoscrivere

Come definire Nipponbashi/Denden Town? Dov'è collocato, che cosa si trova al suo interno? Un utile punto di partenza è rappresentato da una brochure gratuita in lingua inglese pubblicata e distribuita a nome *Osaka Info*, un'iniziativa che rientra nel piano di comunicazione dell'Ufficio di promozione turistico della città, l'*Osaka Convention & Tourism Bureau*, iniziativa che comprende l'omonimo sito web[5]. La guida – un libriccino di 70 pagine in formato A5, stampato a colori su carta patinata da rivista – ha per titolo *Osaka: Fun! Tasty! Friendly!*, ed è qualificata in copertina come "La guida officiale dell'Osaka Convention & Tourism Bureau" (*Osaka Convention & Tourism Bureau Official Guidebook*). Nella prima pagina interna è specificato che le informazioni contenute nella guida sono aggiornate al settembre 2015. Nella stessa pagina, l'Indice (*Contents*) ci rivela l'organizzazione dei contenuti: come arrivare ad Osaka; mangiare, fare shopping, siti d'interesse, divertimento; Wi-Fi gratuito; sport. Segue la sezione *Osaka Area Guide*, che individua cinque aree d'interesse della città, aventi carattere informale perché non corrispondenti ai (più piccoli) distretti amministrativi: Nord (*kita*)/Nakanoshima, Sud (*minami*), Tennoji/Abeno, la zona del Castello, e la zona portuale.

Andando alle pagine 6-7 della guida, che ospita la sezione relativa allo shopping di cui all'indice, ritroviamo una suddivisione in zone, più circoscritte rispetto alle grandi aree elencate sopra. È qui che figura per la prima volta Denden Town, accompagnata da uno

3 URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Nipponbashi (consultato 12/09/2018).
4 URL: http://www.denden-town.or.jp/ (consultato 12/09/2018).
5 URL: https://osaka-info.jp/en/ (consultato 12/09/2018).

scorcio di strada in cui si riconosce la gigantografia di Gundam, e dalla riproduzione fotografica di tre piccoli caschi di plastica appartenenti a qualche linea di giocattoli. Il testo di accompagnamento recita così:

> *Nipponbashi DENDEN Town*
> One of the major electronics centers in Japan, Nipponbashi is home to stores carrying household appliances, PCs, electrical parts and pop-culture items such as manga- and anime-related products.

Alla pagina 22 si apre la sezione relativa all'area denominata *Minami* (Sud), che si estende a cavallo di tre distretti amministrativi (*ku*, 区) – Chūō, Naniwa e Nishi – e ha il proprio centro nell'area che si estende tra la stazione ferroviaria di Namba, il canale Dotonbori e la zona commerciale di Shinsaibashi. Alle pagine 22-26 figurano una serie di zone reputate di interesse, che rientrano all'interno dell'area di Minami; tra le prime compare di nuovo Nipponbashi, così descritta:

> *Nipponbashi DENDEN Town*
> In this electronic city, you will find many specialty stores carrying electrical appliances, audio equipment, tools, machinery and personal computers. Recent years have seen a rise in the number of stores selling pop culture items such as manga and anime-related products, and hobby products such as models.

Seguono le informazioni pratiche: ubicazione (tra le stazioni di Nipponbashi ed Ebisucho, Distretto di Naniwa), trasporti pubblici (stazioni della metropolitana di Ebisucho, Nipponbashi e Kintetsu-Nipponbashi); numero telefonico (*Nipponbashi general information*) e il già citato sito internet dell'associazione dei commercianti di zona.[6]

Alla pagina 27 troviamo una carta topografica dell'area di Minami; nel quadrante inferiore destro campeggia il toponimo *Nipponbashi DENDEN Town*, che salta subito all'occhio poiché designa una porzione di carta relativamente poco densa di annotazioni. Sakaisuji, la lunga via che va dalla stazione sotterranea di Nipponbashi a quella di Ebisucho (v. *Immagini 1-2*) – e sotto la quale corre l'omonima linea Sakaisuji della metropolitana – è evidenziata di colore rosa, ad indicare una zona di interesse commerciale: Denden Town è costituita, in senso stretto, da questa arteria ricca di negozi. La carta topografica di Minami presenta – come quelle delle altre quattro aree d'interesse della città – alcuni (pochi) elementi grafici figurativi che si stagliano nel contesto visivo costituito in prevalenza da segni bidimensionali, scritte e icone. Tali elementi grafici figurativi, per contra-

6 URL: http://www.denden-town.or.jp/ (consultato 12/09/2018).

sto, danno un'illusione di tridimensionalità, e servono ad indicare, facendoli risaltare, specifici elementi del paesaggio urbano che sono ritenuti possedere un alto valore simbolico e identificativo per la zona circostante. Nella carta di Minami troviamo così rappresentati, ad esempio, il Teatro nazionale di *bunraku* e l'insegna con il gigantesco granchio semovente di un famoso ristorante di Dotonbori; in altre carte vediamo tra le altre cose l'Umeda Sky Building (Kita), uno degli edifici maggiormente noti nella città di Osaka; il complesso di templi di Shitennoji (Tennoji/Abeno); o ancora il Castello di Osaka, probabilmente l'elemento architettonico in assoluto più noto della città.

Nella carta di Minami (pag. 27 della guida) si contano in tutto quattro elementi grafici tridimensionali, e uno di questi si trova proprio in corrispondenza di Nipponbashi/Denden Town. Vi è raffigurata, in prospettiva, una porzione di Sakaisuji – la lunga arteria commerciale – con alcuni edifici allineati, tra i quali svetta quello recante l'insegna di Joshin (scritta bianca su fondo rosso), la principale catena di negozi di elettronica e prodotti di cultura pop presente nella zona. Nella raffigurazione si riconoscono, ancora, la tettoia che corre a mo' di portico lungo tutta Sakaisuji (su ambo i lati); compare inoltre, collocata davanti agli edifici, rivolta verso l'osservatore e troppo grande per essere in scala con la prospettiva adottata, una *maid*. Quest'ultima è vestita con gli abiti provocanti di una *french maid*, è leggermente reclinata in avanti e sembra dare il benvenuto ai visitatori, con il sorriso e con le mani. Lo stile del disegno è inconfondibilmente quello tipico di buona parte della produzione giapponese di manga e *anime*. La stessa figura tridimensionale che designa Nipponbashi/Denden Town è riportata, peraltro, nella parte alta della carta topografica dell'area di Tennoji/Abeno (pag. 31 della guida), che si trova subito a sud di Minami.

Ad una prima analisi di un materiale promozionale ad uso turistico come la guida di *Osaka Info* (del settembre 2015), dunque, appare evidente che la zona commerciale di Nipponbashi/Denden Town vanta un alto livello di riconoscibilità, al punto da essere messa in evidenza sia con un riquadro dedicato nelle sezione relativa allo shopping valida per l'intera città di Osaka, sia attraverso il ricorso ad un elemento grafico tridimensionale nelle carte topografiche, privilegio riservato ad un numero relativamente ridotto di elementi del tessuto urbano. Stando alle informazioni – testuali e grafiche – contenute nella guida, la zona di Denden Town, come abbiamo visto, si sviluppa lungo l'arteria di Sakaisuji tra le stazioni della metropolitana di Nipponbashi ed Ebisucho. Essa è qualificata come "uno dei maggiori centri dell'elettronica in Giappone" (pag. 7, *v. sopra*), e più direttamente come "città elettrica" (pag. 22). I brevi testi descrittivi segnalano la presenza di negozi di elettrodomestici, articoli elettronici ed informatici da una parte, e "articoli di cultura pop, come prodotti legati agli *anime* e ai manga" (pag. 7) dall'altra. Nella didascalia più lunga (pag. 22),

è specificato che i negozi che vendono quest'ultimo tipo di prodotti sono aumentanti negli ultimi anni, e tra le tipologie di articoli vengono inclusi anche quelli relativi agli hobby e in particolare ai modellini. Infine, sempre a pagina 22 vengono citate – come parte della prima tipologia di merci che si possono rinvenire a Denden Town – anche le apparecchiature audio.

Possiamo fare alcune considerazioni circa questa pubblicazione in lingua inglese destinata ai turisti – ma ne esiste una versione equivalente in lingua giapponese, che riporta pedissequamente la stessa organizzazione delle informazioni testuali e grafiche. Per prima cosa, Nipponbashi/Denden Town è presentata come un'area commerciale, dove ci si reca per fare acquisti di tipologie merceologiche specifiche: elettrodomestici, elettronica ed informatica da una parte; e dall'altra, in misura crescente, articoli di cultura pop relativi all'universo *anime*/manga, affiancati da modellini e altri prodotti riconducibili alla sfera degli "hobby". Le due macro-categorie di merci in vendita a Denden Town sono ben riconoscibili nella raffigurazione tridimensionale sovrimpressa alla carta topografica dell'area di Minami: l'insegna (scritta bianca su fondo rosso) di Joshin rimanda ai grandi negozi su più piani dove si può trovare di tutto, dal thermos al computer; e la *maid* di un *maid café* disegnata in stile *anime*/manga, che rimanda all'universo della cultura pop.

Come abbiamo visto, poi, un terzo ambito di commercio è appena segnalato, soltanto nella didascalia di pagina 22: quello delle apparecchiature audio. Stando alle informazioni che ho raccolto, quando Nipponbashi cominciò ad assumere la fisionomia attuale nel dopoguerra grazie all'apertura di numerosi negozi di elettronica, il peso relativo di quelli che vendevano apparecchiature audio era notevole. Oggi, invece, quel settore è diventato marginale nella geografia immaginaria di Denden Town, che ha virato decisamente verso l'elettronica di consumo e i media dell'intrattenimento pop. Per meglio dire, più che marginale in quanto a volume d'affari il settore audio è stato marginalizzato da un punto di vista spaziale: spostato letteralmente "a lato" dell'arteria principale di Sakaisuji, per occupare un insieme di vie secondarie ad Est della stessa, in direzione del distretto di Tennoji. Attraversando quelle vie – come facevo quotidianamente nei miei tragitti di ritorno dalla scuola di lingua – si resta colpiti dall'alta concentrazione e dall'omogeneità dell'offerta commerciale dei negozi ivi presenti, in gran parte rivenditori di impianti ad alta fedeltà di seconda mano.

La rappresentazione fornita dalla guida dell'Ufficio turistico di Osaka riflette dunque l'evoluzione storica della zona di Nipponbashi nel corso dei decenni dal dopoguerra in avanti, che ha visto prima la comparsa di negozi di prodotti di uso domestico e di apparecchiature audio, quindi l'aumento della concentrazione degli stessi e la diversificazione

merceologica, ampliando l'offerta nella direzione dell'elettronica di consumo e dell'informatica. Più recentemente nella zona ha trovato spazio un numero crescente di negozi di articoli mediatici di intrattenimento e da collezionismo riconducibili all'universo della cultura pop – in primis *anime* e manga – contemporanea. Progressivamente – come è accaduto nell'omologo quartiere di Akihabara a Tokyo, di cui Denden Town è in qualche modo la replica su scala ridotta per la conurbazione del Kansai – la visibilità degli elementi riconducibili alla cultura pop e al collezionismo ha preso il sopravvento, tanto che, come abbiamo visto, la zona è rappresentata sulla carta della guida turistica di *Osaka Info* attraverso il ricorso alla figura di una *maid* disegnata in stile manga. D'altro canto, la marginalizzazione e concentrazione dei negozi di apparecchiature audio in una zona limitrofa e "laterale" testimonia della diversificazione commerciale e dell'avvenuta ri-significazione dell'area nella geografia mentale di Osaka: ormai gli stereo wi-fi non fanno più parte di Denden Town – almeno non della Denden Town degli *anime* e dei manga – ma costituiscono un nucleo a parte, satellite di quello principale.

2.3 Mappe, mascotte e motivetti

L'immediata riconoscibilità della zona compresa tra le stazioni di Nipponbashi ed Ebisucho come Denden Town è testimoniata da diverse fonti, coerentemente con il contenuto della guida di *Osaka Info* di cui abbiamo discusso fin qui. Tra queste fonti vi sono, ad esempio, una miriade di video su Youtube che vengono presentati come risultato di una ricerca con le parole chiave "denden town" o "denden town osaka". Sono numerosissimi i video in inglese, francese ed altre lingue occidentali, a testimonianza del fatto – già indicato dalle informazioni contenute nella guida in lingua inglese di *Osaka Info* – che la riconoscibilità della zona di Denden Town è ormai diventata di dominio pubblico tra i turisti e amanti del Giappone, o almeno tra coloro, tra questi, che trovano interesse nelle sue manifestazioni mediatiche e di intrattenimento "pop" contemporanee. Un'altra fonte è costituita da una mappa-volantino in due lingue (inglese e giapponese) della zona circostante la stazione di Namba, stampata in bianco e nero sulle due facce di un foglio di carta simil-giornale colore rosaceo, distribuita gratuitamente nei punti informativi di alcuni negozi della zona. Le due facciate del foglio (edizione marzo 2016) presentano due carte topografiche di scala diversa, entrambe centrate a Namba. Tutte e due le carte riportano chiaramente la dicitura *Nipponbashi DEN-DEN Town* (sia in inglese che in giapponese), e tra parantesi la didascalia *Electric&Electronic Appliances*. Il toponimo Denden Town è dunque ben visibile sulla carta, accettato come standard al pari di Nipponbashi.

La didascalia, che fa riferimento soltanto alle apparecchiature elettriche ed elettroniche, potrebbe far ritenere che la presenza di negozi di intrattenimento e collezionismo *anime*/manga nell'area di Denden Town non sia preponderante come affermato sopra. Tuttavia, possiamo osservare come in questa rappresentazione topografica, a differenza di quella contenuta nella guida di *Osaka Info*, la via parallela a Sakaisuji è indicata a sua volta con un toponimo distinto, *Otaroad* (contrazione di *Otaku Road*, come avevamo già visto), scritto sia in caratteri latini che in *katakana* (オタロード). Il riferimento alla cultura pop e *otaku* è dunque esplicito, disegnando un ambito spaziale di consumo complementare a quello più "serio" (o meno giocoso) dell'elettronica di Denden Town. Come vedremo, i confini tra le due aree sono in realtà sfumati, ma è significativo che, in alcune rappresentazioni dello spazio come quella della carta topografica dell'area di Namba, Otaroad e Denden Town siano indicate come due entità distinte. Diversa è la soluzione adottata, ad esempio, dal servizio di mappe digitali Google Maps. Qui, Denden Town è gestito come un toponimo in tutto e per tutto equivalente a quello di Nipponbashi, a designare non tanto la zona circostante il ponte sul canale Dotonbori quanto l'area commerciale della "città elettrica" delimitata, ad Est, da Otaroad e avente come asse centrale Sakaisuji. D'altro canto in Google Maps "Otaroad" non compare come toponimo; facendo una ricerca con questa parola, si ottengono come risultati soltanto alcuni esercizi commerciali che contengono tale parola all'interno dei rispettivi nomi.

Secondo quanto visto fin qui, possiamo affermare che Denden Town è diventato un toponimo di uso comune, utilizzato in contesti semi-ufficiali come sostituto, o "nomignolo", del più ufficiale Nipponbashi. I due termini sono spesso affiancati, ed è difficile stabilire se uno prevalga sull'altro, o se la preferenza per l'uno sia indicativa di una precisa attitudine verso questo o quell'altro aspetto della zona urbana in questione – ad esempio, dall'interesse di una persona o di un gruppo per la cultura pop piuttosto che per gli elettrodomestici. Che i due toponimi siano per lo più intercambiabili è attestato anche dai materiali promozionali che ho rinvenuto in un piccolo ufficio di promozione turistica e commerciale sito in un locale al piano terra di un edificio che si affaccia su Sakaisuji, la lunga via centrale della zona: il *Nipponbashi Information Center*, in giapponese *nipponbashi sougou annaisho* (日本橋総合案内所), letteralmente "Ufficio generale di informazioni di Nipponbashi", all'indirizzo 5-chome, Nipponbashi, Naniwa-ku, Osaka. L'ufficio si presenta come un vero e proprio centro di promozione turistica per la zona, facente riferimento alla stessa organizzazione responsabile della redazione del già menzionato sito internet *Denden Town*[7].

7 URL: http://www.denden-town.or.jp/ (consultato 12/09/2018).

Presso l'ufficio è possibile chiedere informazioni sui negozi dell'area e sugli eventi in programma, e ottenere materiali a stampa gratuiti multilingua (giapponese, inglese, cinese, coreano), tra cui le mappe della zona; è possibile inoltre acquistare prodotti vari, nonché cambiare denaro. Buona parte degli articoli in vendita sono gadget come tazze, portachiavi, adesivi e così via, recanti l'immagine di alcuni personaggi disegnati in stile *anime*. Consultando i materiali cartacei presenti in loco, così come il sito internet *Denden Town*, scopriamo che tali personaggi sono le mascotte di Nipponbashi, commissionati ad artisti professionisti in occasione di diverse iniziative di promozione dell'area. Il primo personaggio è la mascotte ufficiale della zona, nonché la prima ad essere stata concepita e prodotta, Dennosuke (でんのすけ). Anche se di solito scritto interamente con i caratteri sillabici *hiragana* (senza fare ricorso agli ideogrammi, dotati di valore sematico), il nome compare talvolta nella versione でんの助, e pertanto può essere tradotto con "l'aiutante di Den(den Town)" – *suke* (助) significa infatti aiutante o assistente. A rinforzare il gioco di parole è l'aspetto stesso di Dennosuke: una tozza figura umanoide dotata sì di gambe e braccia, ma la cui testa ha la forma di una spina elettrica, così due protuberanze metalliche (la spina è naturalmente quella giapponese) sembrano delle corna. Una coda a forma di cavo elettrico, al cui termine si trova un'altra spina (decisamente più piccola di quella della testa), completa il riferimento all'elettricità.

Dennosuke è un esempio di *yuru-kyara*, personaggio cartoonesco dalla caratterizzazione solitamente "graziosa" (*kawaii*), creato appositamente per la promozione di una località, un evento, un'organizzazione e così via. Nel corso del mio soggiorno in Giappone ho potuto notare diversi altri *yuru-kyara*: Sento-kun e Shikamaro-kun per la città di Nara, una sorta di supereroe simile ai *Power Rangers* per il corpo dei vigili del fuoco della città di Osaka, e così via[8]. Nel caso di Nipponbashi Denden Town, la presenza del personaggio di Dennosuke come mascotte è un chiaro riferimento alla storica presenza di negozi di articoli elettrici nella zona. Sebbene tali negozi, come abbiamo visto, siano stati progressivamente affiancati e ridimensionati dall'elettronica e dall'intrattenimento pop, essi rimangono al cuore dell'immaginario del quartiere. O meglio, lo sforzo istituzionale dell'associazione dei commercianti, per promuovere il quartiere e la sua immagine, si riconnette esplicitamente ad un passato "fondativo", in una forma di "invenzione della tradizione" con finalità identitarie. Tuttavia, Dennosuke non è l'unica mascotte di Denden Town. Nei materiali promozionali, sul sito internet *Denden Town* e sui gadget in vendita al Nippon-

8 La diffusione di questa pratica è tale che nella località di Hikone (provincia di Shiga) si organizza ogni anno un raduno nazionale di tutti gli *yuru-kyara* del Giappone. Vedi "Hikone mascot convention: Japan's most plush summit", *CNN Travel*, 26/10/2009, URL: http://travel.cnn.com/tokyo/none/hikone-mascot-convention-japans-most-plush-summit-144311/ (consultato il 25/10/2018).

bashi Information Center compaiono anche due giovani figure femminili, a loro volta disegnate in stile *anime*. Si tratta di Neon-chan (音々ちゃん) – dove *-chan* è il suffisso appellativo usato per i bambini sia maschi che femmine, e per le ragazzine – e Hikari-chan (光ちゃん), due sorelle dai caratteri complementari: Neon è solare e dal carattere gentile, mentre Hikari è rappresentata come una monella che ne combina sempre una.

Neon e Hikari furono introdotte nel 2009, quando Dennosuke era già la mascotte di Denden Town. Le due sorelle-mascotte sono state disegnate da Noizi Ito[9], illustratrice e autrice professionista originaria del Kansai, attiva soprattutto nel campo dei manga, delle *light novel* (romanzi illustrati a puntate) e dei videogiochi, in particolare *visual novel* per adulti lavorando con la casa produttrice Unionshift. Quest'ultima, parte della società Amuse Craft (già Softpal), è specializzata in prodotti cosiddetti *hentai* (変態) o *h-game*, a marcato contenuto erotico, ed ha la sua sede principale proprio a Nipponbashi. Neon e Hikari furono commissionate a Noizi Ito dall'associazione promotrice di Nipponbashi in occasione del lancio dell'iniziativa denominata *Nipponbashi Project* (2009), che aveva per obiettivo la promozione della dimensione di cultura "pop" dell'area: *anime*, manga, videogiochi, hobby, modellini e così via. Neon ed Hikari rappresentano dunque, negli intenti dei promotori, la nuova faccia di Denden Town che si pubblicizza come "il centro della cultura pop del Giappone orientale", lasciando intendere che Nipponbashi sta ad Osaka come Akihabara sta a Tokyo.

Camminando lungo Sakaisuji cominciai a notare le immagini di Neon ed Hikari vestite da *maid* fare capolino da manifesti affissi alle colonne dei lunghi portici, o da festoni sventolanti (v. *Immagine 3*). Dennosuke era decisamente meno visibile, e compariva più alla stregua di logo del quartiere, mentre le due sorelle figuravano in veste di ambasciatrici del quartiere. Le tre figure compaiono su quasi tutti i materiali promozionali distribuiti dal Nipponbashi Information Center, con una chiara gerarchia: Neon è la protagonista, Hikari è il sou doppio, e Dennosuke una simpatica e innocua comparsa. Esiste addirittura una mini-serie di animazione dal titolo *Neon the Animation*, prodotta dal 2009 al 2015 sempre nell'ambito del Nipponbashi Project. Gli episodi, che durano pochi minuti ciascuno e sono stati distribuiti con cadenza annuale, mostrano le "avventure" di Neon in giro per Denden Town. L'inconsistenza delle trama rende evidente il reale intento dell'opera, cioè la promozione delle attrattive offerte da Denden Town, usando come mezzo espressivo quello dell'*anime*, uno dei generi mediatici maggiormente visibili – ed acquistabili – nei negozi della zona. Fa eccezione il sesto episodio (2015) che, con l'occasione del centenario

9 Il nome di Noizi Ito è solitamente traslitterato seguendo il sistema Kunrei, e non quello Hepburn qui adottato (v. *Nota* in apertura del presente lavoro). Con il sistema Hepburn il nome sarebbe trascritto come Noiji Itō.

della fondazione dello Zoo di Tennoji – poco distante da Nipponbashi – mostra le due sorelle divertirsi guardando gli animali a spasso per il parco. Rimane evidente anche in questo episodio "atipico" l'intento promozionale e di valorizzazione della località insito nell'iniziativa.

Il ruolo di ambasciatrice di Neon è veicolato anche dai messaggi audio di benvenuto con la sua voce – vale a dire la voce della *seiyuu* (声優, doppiatrice) che la interpreta, Yuki Matsuoka, originaria di Osaka –, diffusi a ciclo continuo dal Nipponbashi Information Center e rivolti ai visitatori che si trovano a passare lì davanti. Ancora, sotto il porticato che costeggia Sakaisuji su ambo i lati si possono ascoltare canzoni cantate da *seiyuu*, tra le quali il motivetto si una sorta di "inno di Nipponbashi" la cui voce principale è di nuovo quella di Neon/Yuki Matsuoka. L'insieme di questi elementi testimonia dello sforzo profuso dalle associazioni dei commercianti locali che hanno dato vita al Nipponbashi Information Center, al Nipponbashi Proect, ai diversi siti Internet promozionali, finanche ad una *Radio Denden Town*. Tuttavia, possiamo anche osservare come la maggior parte delle iniziative che hanno avuto avvio con il Nipponbashi Project, siano oggi interrotte. La serie di animazione *Neon the Animation*, come si diceva, è terminata nel 2015, dopo sei episodi; le mappe-guide periodiche pubblicate con il titolo *PonbashiMap* (*Pombashi* è naturalmente un diminutivo di Nipponbashi), sono uscite con cadenza trimestrale dal novembre 2009 al marzo 2015[10]. Ancora, le trasmissioni di Radio Denden Town – che erano iniziate già nel 2007, in anticipo rispetto Nipponbashi Project – sono state interrotte ancora prima, nel settembre 2012.[11]

D'altro canto, il Nipponbashi Information Center continua ad essere attivo; le brochure informative e le mappe continuano ad essere stampate e aggiornate, per essere distribuite gratuitamente nel Center stesso o in giro per i negozi dell'area. A marzo di ogni anno, poi, continua a tenersi la *Nipponbashi Street Festa*, pubblicizzata come la più grande sfilata di *cosplay* dell'intero Giappone e arrivata nel 2017 alla sua 13 edizione. Inoltre, come abbiamo visto, le pubblicazioni ad uso turistico pubblicate dalla Città di Osaka, così come, ad esempio, quelle prodotte dal distretto di Naniwa, riportano invariabilmente la dicitura Denden Town accanto a Nipponbashi, e spesso anche il toponimo di Otaroad. Constatiamo dunque il fallimento di alcuni tentativi come il Nipponbashi Project, tesi all'affermazione di Nipponbashi come centro della cultura *otaku* di caratura mondiale, alla pare di Akihabara a Tokyo; ma al tempo stesso non possiamo non prendere atto dell'affermazione stabile e duratura di questa zona di Osaka come del "quartiere *otaku*" della città, del Kan-

10 Vedi https://nippombashi.jp/project/pombashimap.html (consultato 13/09/2018).
11 Vedi http://www.denden-town.or.jp/radiodenden.html (consultato 13/09/2018).

sai, e di tutto il Giappone occidentale. Così recita sul retro una delle brochure reperibili al Nipponbashi Information Center, la *Den-Den Town Shopping Map: Osaka Nipponbashi*, versione in lingua inglese:

> The Nipponbashi area, centered on the Nipponbashisuji Shopping Mall and widely known by its nickname "DEN-DEN Town", is an electrical shopping street of the largest class in [W]estern Japan.
> There are more than 200 shops specialized in consumer electronics, personal computers, audio equipment, lighting equipment, mobile phones, or electronic components in the Nipponbashi area.
> Nipponbashi is also known as a street of pop culture of the largest class in Japan and comparable with Akihabara in Tokyo. More than 200 shops dealing in pop culture goods (e.g., anime, games, comics, cosplay costumes, robots, figures, and model kits) and maid cafes exist in the Nipponbashi area.

Le rappresentazioni dell'aera di Nipponbashi rivelano dunque delle contraddizioni: se da un lato la zona viene promossa con forza crescente come il "quartiere *otaku*" di Osaka in grado di rivaleggiare con Akihabara, dall'altro essa si trova a scontare sia la sudditanza della città del Kansai nei confronti della capitale, sia le generali difficoltà di apertura al turismo internazionale che hanno a lungo caratterizzato il Giappone, specie fuori da Tokyo. Vale la pena riportare, in conclusione, un testo in lingua inglese pubblicato sul sito di un appassionato di *anime* giapponesi e che ben esprime le tensioni che caratterizzano Nipponbashi:

> Nipponbashi has a PR problem, but this is kind of a Japanese problem in general. Japan is insular, and outsiders can be a bit mysterious to them. When tourists arrive, sometimes the Japanese aren't sure why they're interested in things, and are unsure how to handle them. The only reason anyone outside Japan knows about Akihabara is due to its fame spreading by word of mouth. It's not due to concious effort of the Japanese wanting you there. That might be changing though. Pop culture is starting to appear a resilient export in a world where Korea and China batter traditional Japanese industry cornerstones.
>
> Nipponbashi has additional problems. Tokyo is considered a destination in Japan, while Osaka is rarely mentioned. The Nipponbashi district seems to be aware of this, but is unsure on how to market itself. Which isn't surprising considering it lacks the outward glitz of Akihabara. Nipponbashi does have a tourist information center, which includes tourist brochures in English/Korean, and Chinese. The fact that they have translated brochures shows they're making the effort, and that Osaka really does want you there.[12]

12 *Nipponbashi: Osaka Japan*, URL: http://scythe.net/archen/info/culture/trip-to-japan/nipponbashi.html (consultato 13/09/2018).

3. *Otaku* come "sottocultura" e regime discorsivo

Nei paragrafi precedenti si è fatto spesso riferimento alla zona di Nipponbashi/Denden Town come al "quartiere *otaku*" di Osaka e del Giappone occidentale. Cosa si può intendere per "quartiere *otaku*"? Ma soprattutto, *chi sono* gli *otaku*? Cominciamo da un dato relativo al mondo dei media a stampa. Nel marzo del 1993, sulla copertina del primissimo numero di *Wired* – rivista statunitense dedicata alle nuove tecnologie e alle trasformazioni socio-culturali ad esse collegate – campeggiava una parola scritta in caratteri *katakana* – il sillabario giapponese usato con funzione analoga al nostro corsivo. Tale parola era *otaku* (オタク), e il suo mistero era accentuato dall'assenza di alcuna traslitterazione in caratteri latini; piuttosto, subito sotto compariva una sorta di didascalia o sottotitolo: *Digital Sex*. Nelle pagine interne della rivista è spiegato che *otaku* è il

> nome con cui in Giappone vengono etichettati giovani con interessi iperspecialistici, totalmente immersi nell'universo mediatico e virtuale, fino a perdere il contatto con la realtà sociale che li circonda. (Gomarasca 2001, 14-5)

Il vocabolario Treccani, alla voce *otaku (neologismo)*[13] riporta come prima attestazione in lingua italiana un articolo di cronaca del *Corriere della Sera* del 30 luglio 1992 (pag. 11), risalente dunque a quasi un anno prima della comparsa dei tre caratteri *katakana* sulla copertina del primo numero di *Wired* negli Stati Uniti. Possiamo constatare, dunque, che agli inizi degli anni Novanta del secolo scorso il termine *otaku* stava cominciando a circolare nella stampa dei paesi occidentali, di là come di qua dall'Oceano, in lingua inglese come in lingua italiana. Se all'inizio la parola venne usata, nei paesi occidentali, con esclusivo riferimento ad un fenomeno socio-culturale relegato al Giappone, progressivamente il significato di *otaku* venne esteso per fare riferimento a chi, in Europa o nel Nord America, mostrava di avere una passione per i fumetti (manga) e i cartoni animati (*anime*) di produzione giapponese (Gomarasca 2001, 15). Questo fece sì che il termine fosse recepito da diversi dizionari d'uso delle lingue europee, come lo stesso Treccani. Andiamo a vedere cosa riporta quest'ultimo.

> **otaku** *s. m. e f. e agg. inv.* Giovane appassionato di fumetti e animazione giapponese che trascorre la maggior parte del proprio tempo in casa, dedicandosi in modo quasi ossessivo al collezionismo, ai giochi elettronici, a Internet, alle relazioni mediatiche a sfondo sessuale; relativo a tale fenomeno giovanile.

13 URL: http://www.treccani.it/vocabolario/otaku_(Neologismi) (consultato 14/09/2018)

Come sulla copertina del primo numero di *Wired*, dove la parola *otaku* in *katakana* è accompagnata non tanto dalla sua traslitterazione quanto dal sottotitolo *Digital Sex*, anche nella definizione del lemma proposta dal dizionario Treccani troviamo un chiaro riferimento al sesso. In questo caso, poi, si parla propriamente di «relazioni mediatiche a sfondo sessuale»: vengono introdotti due elementi centrali nella trattazione che faremo della "questione" *otaku* – le relazioni e i media. Ricapitolando, da una parte abbiamo il significato riadattato di *otaku*, valido per il contesto occidentale, che fa riferimento semplicemente alla passione per determinati prodotti mediatici di intrattenimento riconoscibili come giapponesi. Dall'altra abbiamo un significato apparentemente "di prima mano", che si riferisce alle *attitudini* verso i prodotti mediatici più che al *tipo* – o alla provenienza (nipponica) – degli stessi. Tali attitudini hanno a che fare con il consumo ossessivo, la "fissazione", e la tendenza a stabilire relazioni *attraverso* i media, relazioni insomma *mediate*. La ricorrenza del riferimento al sesso è un terzo elemento la cui posizione diventerà più chiara nel corso del paragrafo.

3.1 Panico morale

Kinsella (1998) fa risalire l'inizio del discorso pubblico intorno agli *otaku*, in Giappone, ad una serie di fatti di cronaca nera accaduti alla fine degli anni Ottanta. Tra il 1988 e il 1989, un giovane ventiseienne di nome Tsutomu Miyazaki (宮﨑 勤) rapì, uccise e mutilò quattro bambine di 4-6 anni di età, tra le province di Saitama e Tokyo. In seguito al suo arresto, l'appartamento di Miyazaki fu esposto all'attenzione pubblica attraverso foto, servizi TV e reportage giornalistici in cui lo spazio privato dell'assassino venne presentato come il covo di un accumulatore appassionato di manga amatoriali per ragazzine. La camera da letto di Miyazaki era infatti stracolma di un'ampia collezione di manga al femminile, di manga *rorikon* (cioè manga del genere "lolita"), video di animazione, un assortimento di manga soft-porno, nonché una piccola raccolta di pubblicazioni accademiche di analisi della cultura giovanile contemporanea (Kinsella 1998, 308-9). L'arresto di Miyazaki fu seguito da un intenso dibattito pubblico nel corso del quale la sua mancanza di relazioni sociali significative fu collegata al suo comportamento sociopatico e criminale. La sua stanza stracolma di manga, di cui una buona parte a sfondo sessuale, venne identificata con la cameretta tipica dei giovani maschi *otaku*, stabilendo così un nesso generale tra la devianza sociale – potenzialmente pericolosa – e determinate abitudini di consumo mediatico.

Si può fare riferimento all'insieme di discorsi pubblici che vennero sollevati intorno al caso Miyazaki e al presunto fenomeno culturale degli *otaku* nei termini di un "panico morale", secondo la terminologia proposta da Cohen (1972, 9). "Nuove forme di mascolinità"

come l'*otaku* o il *sōshokukei danshi* (letteralmente "uomo erbivoro", in apparenza de-sessualizzato o femminilizzato) a partire dagli anni '70-'80 del XX secolo sono state fatte oggetto di grande attenzione mediatica ed accademica, dentro ma anche – almeno nel caso dell'*otaku* – fuori dal Giappone. Come abbiamo visto nel secondo capitolo, l'esplosione della "bolla" economica agli inizi degli anni '90, che mostrò i limiti del modello "azienda-paese" su cui si era basata la formidabile ripresa economica del Giappone post-bellico, ha anche messo in crisi i ruoli sociali archetipici che erano alla base di quel modello. Come evidenziato da Kinsella (1998), la "questione *otaku*" ebbe origine nell'alveo di quella che può essere vista come una grande "sottocultura" del Giappone contemporaneo, vale a dire il movimento del manga amatoriale. Ciò che è maggiormente interessate è che, nonostante questo movimento sia stato animato per larga parte da giovani ragazze di estrazione popolare, il "panico *otaku*" seguito al caso Miyazaki si concentrò piuttosto sui giovani ragazzi maschi provenienti dalla classe media, che manifestavano interesse verso i prodotti e le forme di socializzazione propri del movimento stesso.

Nei resoconti ricorrenti forniti dai media nipponici tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta, quei giovani maschi – interessati alle forme di espressione culturale "femminili" proprie del movimento del manga amatoriale – divennero l'emblema di un nuovo modello di gioventù. Tale modello, nelle descrizioni mediatiche, si collocava agli antipodi rispetto alle forme di "sottocultura" di strada o "cultura giovanile" che nei paesi occidentali avevano goduto di grande attenzione da parte sia dei media che della sociologia classica, nei decenni precedenti: ad esempio, i *mod*, i *punk* o gli *skinhead* britannici, studiati dal Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS) di Birmingham (Hall, Jefferson 1976; Gomarasca 2001, 30); o le ricerche sulla *Generazione X* negli Stati Uniti (Ortner 2006). Le rappresentazioni di tali "sottoculture" – veicolate tanto dai media quanto dalla letteratura accademica – avevano messo in risalto le spaccature di classe all'interno delle società europee e nordamericane. In Giappone, invece, la narrazione dominante intorno alla presunta omogeneità sociale del paese (v. Cap. II, par. 1) portò a inquadrare i fenomeni degli *otaku* e in generale sulle forme culturali "devianti" come sintomi di problemi *interni* alla classe media, una classe trasversale in cui quasi tutti – al di là delle disuguaglianze pur presenti – sembravano riconoscersi (Gomarasca 2001, 30-1).

Gli *otaku* non formano bande che si esibiscono provocatoriamente per strada; al contrario, gli *otaku* stanno perlopiù confinati all'interno delle mura domestiche, se non nella propria camera da letto. Qui dentro, al riparo dallo sguardo altrui, coltivano i propri interessi fatti di consumo mediatico ossessivo, collezionismo e di un "animalesco" accumulo di dati (Azuma 2001). Più che esprimere ribellismo, dunque, gli *otaku* sembrano essere

un'allegoria dell'atomizzazione della società postmoderna che ha perso i propri pilastri fondamentali. Invece di rifiutare le norme sociali, di mandare tutto all'aria, gli *otaku* si conformano talmente bene alle richieste e alle aspettative della famiglia e del sistema educativo da diventare invisibili. In una sorta di mimesi (inconsapevolmente) parodistica, gli *otaku* fanno uso delle competenze cognitive acquisite a scuola per applicarle ad ambiti normalmente giudicati irrilevanti e insignificanti.

> È la forma stessa dell'apprendimento scolastico in Giappone a essere riflessa dal tipo di «giochi» a cui si dedicano gli *otaku*, questi maniaci della classificazione e del sapere enciclopedico. La loro propensione ad accumulare, collezionare o codificare è il prolungamento logico dell'educazione che hanno ricevuto a scuola. In effetti, qual è la differenza fra l'accumulazione di conoscenze matematiche o storiche e l'accumulazione metodica di dati relativi agli *aidoru* [*idol*, le star della musica pop giapponese] o ai cartoni animati, se non la finalità di questa accumulazione? (…) Gli *otaku*, senza averne nemmeno la consapevolezza per la gran parte, mettono in ridicolo la società produttivista in cui sono nati snaturando in maniera plateale gli oggetti e i simboli di quella società. Li si spinge a scuola e nei *juku* [corsi serali di sostegno] perché memorizzino il Sapere che gli dovrà aprire la [vita] reale? Loro utilizzano quelle stesse tecniche di memorizzazione per contare il numero di volte in cui Ultraman è apparso in televisione nel 1971. (Barral 1999, 214-8; in Gomarasca 2001, 33)

Per definire *chi* sono gli *otaku*, la stampa e l'accademia giapponesi si sono soffermate ampiamente, dalla fine degli anni Ottanta in poi, su quello che *fanno* gli *otaku*.

> Ciò che i mods [una delle sottoculture giovanili britanniche menzionate sopra] fanno con i codici vestimentari, gli *otaku* fanno con i codici informatici, il sistema scolastico, i media. Se è vero – come citano fra l'orrificato e il compiaciuto i commentatori – che esistono «*otaku* dell'elenco telefonico» che divorano avidamente le colonne dei nomi degli abbonati per repertoriare gli omonimi dei personaggi famosi e i loro numeri telefonici (…). (Gomarasca 2001, 34)

Il nodo centrale del discorso non risiede tanto nella descrizione minuziosa delle attività ossessive degli *otaku*, quanto nelle ragioni per cui buona parte della stampa e del discorso accademico giapponese si sia dedicata a tale compito descrittivo.

> Il problema è che gli *otaku*, in gran parte, sono una creatura della rappresentazione, sono una caricatura. Sono un'invenzione dei media, del discorso accademico e di talune rappresentazioni orientaliste. Certo, esistono dei casi reali: esistono dei soggetti monomaniaci, totalmente immersi nell'universo mediatico, con problemi più o meno gravi di socializzazione. E certamente esistono degli «*otaku* da baraccone» (…) richiestissimi da giornali e televisioni per dare un nome e un volto al fenomeno di cui trattano i loro reportage. Ma non è

> questo il punto. Il punto è chiedersi perché se ne parla tanto in Giappone e in Occidente. Il punto è chiedersi perché, a un certo momento della sua evoluzione storica e culturale, il Giappone decida di dare a questi soggetti una visibilità sociale, e perché giornalisti e intellettuali di tutto il mondo seguano a ruota trasformando questi soggetti in cliché del nuovo Giappone. (Gomarasca 2001, 34-5)

Il "panico morale" sorto intorno alla figura – veritiera o caricaturale che sia – dell'otaku può essere ricondotto alla tendenza più generale a mettere sotto scrutinio la gioventù (Gomarasca, Valtorta 1996); una tendenza inaugurata negli anni Ottanta ma che è andata intensificandosi nel corso del "ventennio perduto". Alla radice del forte interessamento verso la gioventù – da parte del governo, degli intellettuali, dei giornalisti e, di riflesso, dell'opinione pubblica – starebbe l'inquietudine crescente riguardo al venir meno delle condizioni di riproducibilità dell'ordine sociale, in un momento storico in cui la spinta di modernità e crescita economica, che aveva caratterizzato il Giappone dal dopoguerra in avanti, sembra essersi irrimediabilmente esaurita, per lasciare campo a scenari inediti caratterizzati da un inquietante senso di precarietà (Gomarasca 2001, 35-6). È indicativo di questo clima di preoccupazione, ad esempio, che all'alba del nuovo millennio, in risposta ad una serie di efferati episodi criminali commessi da minori, il Ministero dell'Educazione abbia attivato

> una serie di task-force e gruppi di cerca col compito di scandagliare ogni aspetto psicologico e comportamentale delle nuove generazioni nipponiche: un gruppo si occuperà delle cause del crimine giovanile; un altro studierà il ruolo giocato dai fumetti, dai videogiochi e da Internet sulla psicologia infantile; un terzo si occuperà dell'indebolimento della figura paterna all'interno della famiglia giapponese contemporanea. (Gomarasca 2001, 36n16)

Nell'organigramma dell'iniziativa ministeriale ritroviamo i temi cruciali del nostro discorso intorno agli *otaku*: da una parte il consumo di media – di determinate tipologie mediatiche considerate devianti o, alla meglio, culturalmente irrilevanti – come modo di definizione dell'appartenenza a gruppi e come indicatore di attitudini potenzialmente nocive per l'ordine sociale; dall'altra parte la centralità assegnata alla figura del padre come pilastro della famiglia – e, come abbiamo visto nel secondo capitolo (par. 2), del "Paese-azienda" –, e la conseguente preoccupazione per il ridimensionamento del suo ruolo in seguito alle trasformazioni socio-economiche in corso. Dietro al dibattito intorno agli *otaku*, e più in generale intorno a nuove forme di mascolinità, si celerebbe dunque una "battaglia" più importante: una contesa tanto politica quanto simbolica su che cosa significhi essere giapponesi – dei *buoni* giapponesi – oggi, e su come garantire la riproduzione

dell'ordine sociale ed economico di quello che fu il "Paese-azienda" (Gomarasca 2001, 37). Il "panico morale" *otaku*, infatti, scaturisce prima di tutto dalla natura a-sociale dei loro interessi e delle forme di divertimento da loro predilette, nonché da una apparente "femminilizzazione" dei maschi suoi protagonisti.

3.2 Cornici semantiche

Riprendiamo le fila del discorso e cerchiamo di dare dei contorni per quanto possibile precisi di chi sia, e che cosa faccia un *otaku*. Così Pellitteri (2010, 14):

> [I]l termine designa nella maggioranza dei casi persone, specie maschi, appassionate di determinati tipi di prodotti dell'intrattenimento: in particolare i *manga*, i fumetti nella designazione nipponica; gli *anime* (…), neologismo giapponese che contrae il termine inglese *animation*, cioè i film e le serie d'animazione; i videogiochi; i cosiddetti romani gioco, storie romantiche e/o erotiche per computer la cui vicenda presenta biforcazioni narrative nelle quali il lettore/protagonista compie delle scelte che lo conducono verso scenari della trama disparati; e i modellini e le statuette in vinile, vetroresina, metallo e plastica ritraenti personaggi e ambienti ripresi dalle quattro forme precedenti. È però anche vero che oggi il termine ha esteso la sua area semantica e designa in Giappone non solo seguaci delle forme ora descritte ma, più globalmente, individui che declinano un interesse in chiave collezionistica o compulsiva, che si tratti di insetti, francobolli, pupazzetti o altri feticci.

Abbiamo visto come la diffusione su ampia scala del termine *otaku* sia stata dovuta in primo luogo alla copertura mediatica seguita all'arresto di Miyazaki nel 1989. Per quanto la stampa nipponica e parte della produzione accademica dell'epoca abbiano certamente inventato la categoria sociale degli *otaku* – stabilendo peraltro un nesso tra determinate abitudini di consumo mediatico e tendenze sociopatiche se non criminose – la parola non fu certo coniata *ad hoc* e il suo uso è invero attestato proprio negli ambienti che in seguito sarebbero stati designati invariabilmente come *otaku* nel discorso pubblico, senza possibilità di distinguo alcuno. Il punto è che l'uso del termine *otaku* antecedente il "panico morale" del 1989 aveva niente o poco a che fare con la designazione di una "sottocultura" né con istanze identitarie di sorta.

È opportuno cominciare dal significato originario del termine *otaku* (お宅): letteralmente esso può essere tradotto con "la sua/vostra casa", ma anche "la sua/vostra famiglia" oppure "la sua/vostra organizzazione" (di afferenza). *Otaku* è insomma la forma onorifica e rispettosa (segnalata peraltro dall'affisso *o-*) di fare riferimento allo *uchi* (内) dell'interlocutore – laddove lo *uchi* costituisce il nucleo dell'intimità e dell'appartenenza di un individuo, contrapposto al *soto* (外), la sfera dell'esteriorità e delle relazioni sociali impersonali.

Per estensione, *otaku* può essere usato anche come pronome equivalente al "lei", cioè per rivolgersi ad un interlocutore di status analogo al proprio ma con il quale non si è in confidenza. Di conseguenza, la locuzione *otaku-no* (お宅の) assume il valore dell'aggettivo possessivo pronominale "suo/sua/suoi/sue", sempre in riferimento all'interlocutore diretto con un registro rispettoso.

> Otaku significa letteralmente 'presso la vostra casa' ed è il modo di rivolgersi più vicino all'oggi sempre meno diffuso dare del voi, in italiano, a qualcuno che non si conosce bene. Nel caso degli otaku, la formula di deferenza del voi assume un carattere ironico, perché indica non più una forma di rispetto ma una presa di distanza. Ciò significa che i contatti fra otaku sono cordiali ma ben lontani dall'essere stretti o intimi. D'altro canto, vari osservatori suggeriscono che i termine sia entrato nell'uso comune fra gli appassionati di anime e manga e in seguito ai frequenti scambi e richieste tra fan inerenti alle loro rispettive raccolte: «[P]er favore, mostratemi la *vostra* ["otaku"] collezione». (Pellitteri 2010, 16)

Come riportato da Kinsella (1998, 310-1), l'inaugurazione dell'uso contemporaneo del termine *otaku* – come designazione di una determinata tipologia di persone – e di una riflessione esplicita e consapevole su di esso è normalmente attribuita ad Akio Nakamori (pseudonimo di Ansaku Shibahara), autore di manga amatoriali nonché giornalista e critico. Nel 1982 Nakamori tratteggiò l'identikit dell'*otaku* con un intervento sulle pagine di *Tokyo otona club* (東京おとなクラブ, "Club per adulti di Tokyo"), rivista amatoriale da lui stesso fondata che pubblicava fumetti erotici corredati da articoli sul movimento manga. In quell'occasione Nakamura individuò tre caratteristiche distintive degli *otaku*, ciascuna sintetizzata da un'espressione di uso corrente in cui era contenuta la parola *otaku* (Pellitteri 2010, 16): (*i*) la giovane età, secondo la formula *otaku seishōnen* (おたく青少年), letteralmente "gioventù *otaku*"; (*ii*) il carattere di "tribalità" o sottocultura, come veicolato dall'espressione *otaku zoku* (おたく族), dove *zoku* (族) sta per clan o lignaggio; la portata generazionale: quella di una vera e propria "generazione *otaku*" (おたく世代). Nel 1983 lo stesso Nakamori impiegò la parola *otaku* in un intervento dal titolo *Otaku no kenkyū* (『おたく』の研究, "studi sugli *otaku*") pubblicata all'interno di *Manga Burikko* (漫画ブリッコ), una rivista di piccola diffusione riconducibile alla tipologia *rorikon manga* ("manga lolita") cioè manga a carattere erotico-pornografico incentrati su giovani ragazzine (Kinsella 2000, 102 e ss.).

Come riportato da Pellitteri (2010, 17-8), in seguito alla pubblicazione delle riflessioni esplicite sull'essere *otaku* da parte di Nakamori, si possono riscontrare altre apparizioni significative dello stesso termine, il cui uso si stava spostando progressivamente dalla funzione pronominale alla designazione dell'appartenenza ad un gruppo (sotto-) culturale. A

metà degli anni '80 Motoko Arai, autrice di fantascienza, scrisse un romanzo nel quale usava *otaku* per rivolgersi direttamente ai lettori; di conseguenza, gli appassionati dell'opera cominciarono ad adottare di proposito quel pronome per rivolgersi gli uni agli altri, segnalando così una comunanza nella scelta di una fruizione mediatica – in questo caso letteraria – precisa. All'inizio degli anni '90, poi, uscì un film in due parti dal titolo *Otaku no video* (おたくのビデオ, "Il video degli *otaku*", 1991) e prodotto dal celebre studio di animazione Gainax. Nel film si alternavano sezioni animate propriamente narrative, che raccontavano la vita di personaggi *otaku* rappresentati come creativi, esuberanti e socialmente inseriti; a sezioni filmate con finte interviste a presunti *otaku* dal volto oscurato, dei quali si esageravano ironicamente i tratti negativi più stereotipici. Il film, a metà tra la celebrazione e la presa in giro, contribuì ad accelerare la popolarità del termine *otaku* e del suo uso corrente.

Il film *Otaku no video*, i cui episodi sono ambientati rispettivamente nel 1982 e nel 1985, lascia intendere inoltre che l'accezione odierna del termine *otaku* abbia iniziato a circolare già all'inizio degli anni Ottanta, prima di essere raccolta e amplificata (negativamente) dalla copertura mediatica dei crimini di Miyazaki. A confermare questa ipotesi sarebbe una dichiarazione di Toshio Okada, cofondatore del sopraccitato studio Gainax, riportata da Murakami (2001). Secondo Okada, l'evoluzione e la diffusione dell'uso del termine *otaku* deriverebbe dall'abitudine invalsa tra i colleghi dello Studio Nue – un altro noto studio di animazione – di rivolgersi l'un l'altro ricorrendo al pronome *otaku*. Questa abitudine trapelò al di fuori delle mura dello studio grazie alle interviste rilasciate alla stampa specializzata da due dei suoi fondatori, Shōji Kawamori e Haruhiko Mikomoto. La grande celebrità dei due autori, dovuta soprattutto al successo della serie TV *Macross* (1982), spinse i fan dello Studio Nue ad adottare la stessa forma pronominale, il cui uso prese a diffondersi tra gli appassionati di manga e anime in genere, grazie a fiere come il *Komiketto* (コミケット) di Tokyo (Pellitteri 2010, 17-8).

Come abbiamo visto, la crisi del "ventennio perduto" assunse toni particolarmente drammatici a cavallo del cambio di millennio; in quella fase, assieme al paradigma produttivo-organizzativo entrava in crisi il modello del *sararīman* (uomo salariato, padre e pilastro della famiglia), "eroe nazionale" per almeno mezzo secolo, costruito attorno a concetti come la fedeltà all'azienda/corporazione, l'assiduità lavorativa, la responsabilità parentale, e la condivisione delle attività di svago attraverso modalità di tipo cameratesco a forte connotazione mascolina (Allison 1994). Gli uomini giapponesi si trovavano a fare esperienza di inedite forme di precarietà lavorativa ed esistenziale, frutto delle politiche eco-

nomiche di ristrutturazione di stampo neo-liberista, che mettevano al centro la competitività individuale, l'iper-specializzazione e nuove forme, condizionali e flessibili, di lealtà (Dasgupta 2000, 2013).

È in questa fase di transizione che le "nuove forme di mascolinità" – la cui tendenza ad incorporare (o imitare) "attributi" o "sensibilità" femminili aveva contribuito ad alimentare la loro "scandalosità" nei decenni precedenti – cominciano ad essere percepite con favore crescente. Da un lato il favore crescente verso *otaku* e "uomini erbivori" è stato salutato positivamente da molti commentatori, in quanto avrebbe testimoniato dell'apertura verso modelli di genere più aperti, potenzialmente in grado di apportare cambiamenti salutari nella società giapponese; d'altro canto, tuttavia, tali mutamenti possono essere letti nell'ambito della «dialettica interna» (Dasgupta 2013: 158-63) tra la mascolinità egemone del *sararīman* e altre forme (subalterne): una dialettica di "assimilazione selettiva" che porterebbe il modello egemone ad assimilare tratti specifici propri delle forme subalterne, senza per questo concedere spazi di reale contestazione della sua egemonia.

Se prima gli *otaku* erano accusati di essere *shōjo* ("ragazzine") perché perduravano nel trastullarsi con consumi materiali e culturali superficiali, permanendo in uno limbo antecedente la presa di responsabilità del *sararīman*, con il volgere del millennio le loro attitudini "ossessive" – così come sono state rappresentate ed essenzializzate dai media e da parte della produzione accademica – verso campi di conoscenza estremamente settoriali, e la loro apparente autosufficienza esistenziale ed emotiva, assieme alla presunta predilezione per lavori temporanei e part-time – un'altra ragione per cui, all'opposto, erano stati tacciati di infantilismo – hanno fatto sì che l'*otaku* finisse per risultare alla moda, un modello da seguire, almeno in certi ambiti e discorsi.

Seguendo Dasgupta (2013: 10) ritengo che le fasi di transizione della vita da uno status (condizione) ad un altro siano in grado, più di altre, di rivelare le contraddizioni e le tensioni che caratterizzano la produzione e riproduzione dei discorsi e delle ideologie relativi al genere. Nelle "zone liminari" come l'ingresso nel mondo sessualizzato dell'adolescenza, o il passaggio dalla gioventù all'età adulta, sarebbe possibile cogliere con maggiore chiarezza l'articolazione dei processi dialettici tra la «mascolinità egemone» (Connell 1995) – simboleggiata, in Giappone, dalla figura del *sararīman* – e altri modelli di genere, che siano forme di mascolinità non egemone, forme di femminilità etc. I processi dialettici hanno luogo tanto a livello "macro" (sociale) quanto "micro" (individuale), nonché nell'articolazione di un livello nell'altro: nelle dinamiche, cioè, di costruzione della sogget-

tività dell'individuo in riferimento – conformità, assoggettamento, resistenza, contrapposizione, rielaborazione, etc. – al modello etero-normativo dominante, il quale a sua volta è continuamente riprodotto e riplasmato dalle pratiche individuali e sociali.

3.3 Tempo libero

Se il "panico morale" intorno agli *otaku* ha a che fare prima di tutto con la "dieta mediatica" delle persone designate come tali, esso ha a che fare di conseguenza con precise concezioni del divertimento dell'impiego individuale del tempo libero. È opportuno pertanto adottare una prospettiva storica – per quanto schematica – all'evoluzione di simili concetti nel contesto giapponese. Miura (1979) fa risalire l'adozione del termine inglese *leisure* – adattato alla fonetica giapponese nella forma *rejā* – agli inizi della grande ripresa economica postbellica degli anni sessanta:

> Sempre più giapponesi iniziarono a possedere il denaro necessario per godere del tempo libero, investendolo in viaggi tra le altre cose. Osservando questo nuovo trend, la stampa gli volle dare un nome e introdusse il termine [*rejā*]: con un significato simile esistevano in giapponese *hima* [暇] e *yoka* [余暇] ma [*rejā*] aggiungeva una connotazione di lusso di cui erano sprovvisti. Il mercato raccolse il neologismo e per un po' non si fece altro che parlare di [*rejā būmu*] (*leisure boom*). (Miura 1979, 130; in Urru 2007, 123)

La connotazione lussuosa del *rejā*, in contrapposizione ai concetti più tradizionali di *hima* e *yoka*, sarebbe sorta dunque dalle inedite possibilità di spesa e di tempo libero, derivate dalla grande crescita economica dei decenni successivi alla seconda guerra mondiale. Negli anni Sessanta, il lusso avrebbe consistito in primo luogo nella libertà per i lavoratori di concedersi un po' di svago in compagnia della famiglia e degli amici (Urru 2007, 123), al di fuori dalla rigida disciplina e dall'organizzazione del tempo aziendali ancora permeate dall'etica confuciana che, come abbiamo visto (Cap. II, par. 2), venne recuperata e rafforzata come caposaldo ideologico per il controllo sociale a partire dal periodo Meiji (1868-1912).

> [L]a manodopera a buon mercato che lavorasse su lunghi orari era la risorsa fondamentale di un paese povero di materie prime che si stava industrializzando (…). (Linhart 1984, 213; in Urru 2007, 123-4)

È al contesto sociale, economico e politico dell'industrializzazione a tappe forzate a cavallo tra il XIX e il XX secolo, dunque, che va fatta risalire «la diffusa concezione del giapponese diligente, amante e anzi ossessionato dal lavoro» (Urru 2007, 124), la quale non

costituirebbe affatto un "dato immediato" testimone di una presunta "essenza culturale", quanto piuttosto il prodotto di una narrazione egemone programmaticamente e «sistematicamente costruita dai gruppi dirigenti» (Linhart 1984, 213; in Urru 2007, 124) a loro proprio ed esclusivo vantaggio. Piuttosto che di «zelo tipicamente nipponico» (Urru 2007, 124), sarebbe il caso di parlare, in sede analitica, di «mancata emancipazione dell'individuo verso i suoi superiori» (Linhart 1984, 213; in Urru 2007, 124).

Nel suo lavoro sullo *hanami* (花見), la contemplazione della fioritura dei ciliegi che costituisce un vero e proprio rituale nazionale, Urru (2007) rileva come l'uso strumentale della morale confuciana a beneficio dell'oligarchia al potere – dalla Restaurazione Meiji in avanti – si estenda ben oltre l'ambito lavorativo, per abbracciare anche il cosiddetto tempo libero:

> le feste sotto i ciliegi diventano (…) un'occasione pedagogica per il miglioramento del singolo e della società o un obbligo aziendale per recuperare forze e rinsaldare una vagheggiata e fallace armonia. Il moderno *rejaa* è insomma molto lontano dal classico *asobi* [遊び], termine correntemente tradotto come «gioco, sport, passatempo, diletto, divertimento, diporto, gita» – secondo lo *Shogakukan*, il dizionario standard giapponese italiano. È proprio nelle sfumature storicamente documentate dell'*asobi* che trovano una ragionevole spiegazione i comportamenti ludici praticati sotto gli alberi in fiore. (Urru 2007, 124)

Ciò che viene affermato in questo passaggio è che l'organizzazione moderna del lavoro e della società, così come si è affermata in Giappone a partire dal periodo Meiji, apre sì la strada a possibilità inedite di svago che trovano espressione nel neologismo *rejā* e vengono concepite come un lusso; ma, d'altro canto, tali possibilità finiscono per essere asservite a loro volta all'etica dominante del lavoro e dell'obbedienza. Questo è visibile, ad esempio, nella pratica comune del recarsi a fare *hanami* – un picnic sotto i ciliegi in fiore – in compagnia di superiori e colleghi, allo scopo dichiarato di migliorare i rapporti del gruppo di lavoro: qualcosa che ha a che fare più con l'obbligo che con la disponibilità di tempo libero.

Nondimeno, ciò che effettivamente accade nel contesto liminale dello *hanami*, può essere spiegato solo in parte con gli obblighi sociali impregnati della morale confuciana: la dimensione ludica e improvvisata che si apre nel consumo di cibo e bevande all'aria aperta, andrebbe ricondotta non tanto al moderno concetto di *rejā*, quanto a quello storicamente più profondo di *asobi* (遊び), traducibile tra l'altro con "gioco", "passatempo", "diletto", "divertimento". Il termine *asobi* andrebbe fatto risalire almeno al periodo Heian (794-1185), quando esso

> collegava semanticamente una gamma piuttosto varia di attività come il canto e la danza, la composizione poetica e musicale, le passeggiate all'insegna dell'ozio, il diletto della caccia, il corteggiamento e la relazione amorosa; spogliato da queste connotazioni specifiche, indicava la condizione di benessere di chi era in salute, a proprio agio con la vita perché in grado di assaporarne gli aspetti migliori, un'attitudine di disinvolto godimento caratterizzata da un abbandono consapevole al corso degli eventi, in una passività lieta (…). (Urru 2007, 125)

Chi si dedicava all'*asobi* in epoca Heian erano pertanto gli uomini e le donne della nobiltà, che avevano il modo e le risorse per dedicarsi all'ozio, e che coltivavano le maniere raffinate e le arti – la scrittura cinese, la composizione poetica, il corteggiamento e così via – come maniera per occupare il tempo e sconfiggere la noia propria delle vite privilegiate. Ma l'obiettivo di tali attività di piacere non consisteva tanto nel rinsaldamento dell'armonia sociale e delle sue gerarchie – come nel caso del *rejā* – quanto piuttosto nel raggiungimento di un sentimento panico di armonia e consonanza con il flusso vitale della natura, delle sue forze e dei suoi eventi (Urru 2007, 125-6). Per questo fenomeni come la caduta della neve, le fasi lunari o, appunto, la fioritura primaverile vennero ritualizzati allo scopo di

> favorire la completa assimilazione dei partecipanti al contesto naturale, la consapevolezza di una fondamentale consustanzialità tra natura e uomo colto. Un atteggiamento apparente passivo e i diletti [dell'*asobi*] risultavano dunque essere la strategia migliore per giungere a tali risultati: *asobi* era infatti anche l'indulgenza verso i moti del proprio cuore, la capacità di assecondare i desideri, anziché dirigerli, lasciando che seguissero il loro sviluppo naturale. (Urru 2007, 126)

I regimi discorsivi e i sistemi di pratiche di cui abbiamo detto sopra, che hanno circondato e contribuito a costituire la figura dell'*otaku*, dunque, possono essere letti alla luce di questa opposizione ideale tra il *rejā* – il divertimento nel senso di *leisure*, funzionale alla riproduzione delle forme e dei tempi della moderna società industrializzata – e l'*asobi*, una forma di abbandono passivo alla natura e ai desideri individuali. Quest'ultima dimensione, un tempo esclusivo appannaggio delle classi sociali nobili e colte, è nondimeno presente come tema culturale per tramite della produzione letteraria, poetica e in generale artistica dal periodo Heian in poi. Se il *rejā* finisce per avere un carattere coercitivo alla pari dell'attività lavorativa in senso stretto, alla quale pure è concettualmente contrapposto, l'*asobi* dal canto suo sfugge alle maglie strette della *societas* – la struttura – per aprire al lieto abbandono dell'individuo nelle braccia della *communitas* – l'anti-struttura (Turner 1969). A questo proposito, il consumo di alcol appare come uno degli elementi imprescin-

dibili di una "rottura dei ranghi" che può realizzarsi – ed è anzi ricercata ed attesa – negli spazi e nei tempi liminali dell'*asobi*, come nel caso dello *hanami* e dei relativi picnic all'ombra dei ciliegi in fiore (Urru 2007, 153 e ss.).

4. Invenzione della località

Parlare di Nipponbashi come di un "quartiere *otaku*" richiede una considerazione del tipo di offerta commerciale e mediatica che trova posto lungo le sue strade e dentro i suoi negozi a più piani. La prima impressione che ho ricavato aggirandomi per Sakaisuji (l'asse viario attorno a cui si sviluppa la zona commerciale) e per le strade traverse e parallele è stata quella di una "saturazione di stimoli", o "esuberanza mediatica", o ancora "ridondanza di segni". I suoni e le luci raggiungono chi si attardi nell'area pedonale e nelle vie carrabili limitrofe, senza alcuna possibilità di scampo. Pubblicità, insegne e scritte di ogni tipo catturano l'occhio, mentre ogni sorta di registrazione audio – suoni, voci, musica – viene diffusa ad alto volume dentro e fuori dai negozi. L'impatto è forte e straniante, faticoso; soprattutto, è in netto contrasto con l'opposta impressione di quiete e con il carattere quasi dimesso di ampie aree della città di Osaka, specie se residenziali – come quella in cui avevo casa, nel poco lontano distretto di Ikuno.

Uno dei primissimi giorni dopo il mio arrivo ad Osaka mi ero spinto fino all'area commerciale che circonda la stazione di Namba – e che in seguito avrei scoperto essere in continuità con quella di Nipponbashi Denden Town. La sera avevo annotato poche righe per fissare le impressioni che ne avevo ricavato:

> Area commerciale di *Namba* (stazione), affollata ed esuberante di luci e suoni. Moltissime le sale di *pachinko*, ben visibili dalla strada e dai passaggi pedonali coperti.
> (Note del 23/09/2016)

Il giorno prima avevo annotato delle osservazioni (già riportate sopra, v. 1.3) a proposito di un supermercato della zona in cui abitavo, ad Ikuno:

> Il discount alimentare qui vicino qui vicino (a quanto pare, a detta di G. e della sua collega, una catena di Osaka) è un tripudio di luci al neon e annunci vocali registrati (a mo' di mercato rionale); il tutto produce un effetto di "modernità (tecnologica) vintage ed esuberante" – molto "giapponese".
> (Note del 22/09/2016)

Il mio impatto iniziale con il contesto urbano di Osaka e del Giappone era dunque caratterizzato dall'attenzione verso l'esuberanza o saturazione degli stimoli visivi e sonori di alcune aree o elementi precisi del paesaggio urbano, contrapposta all'ordinarietà, tranquillità e allo stile dimesso della maggior parte degli spazi della città. In apertura di capitolo (1.1) ho descritto il mio arrivo all'Aeroporto internazionale del Kansai e il successivo tragitto in treno che mi ha portato in città. Il quartiere in cui avevo casa era Nakagawanishi (中川西), nel distretto di Ikuno-ku (生野区), un'area con la forma di un cuneo triangolare stretto e allungato, compreso tra uno dei tanti canali del sistema idrico di Osaka ad Est e la grande arteria viaria di Imazato-suji (今里筋) ad Ovest, e chiuso a Nord dalla ferrovia sopraelevata della linea Osaka della società Kintetsu (*Kintestu Osaka-sen*, 近鉄大阪線). Nakagawanishi è un quartiere residenziale caratterizzato da edifici bassi, perlopiù unifamiliari, e dalla presenza di pochi negozi e ristoranti di livello locale, nonché di alcune piccole attività artigianali e manifatturiere. La maggior parte dei servizi sono collocati lungo l'arteria di Imazato-suji e, più distante, nei pressi delle due stazioni ferroviarie più vicine, entrambe ad Est ed entrambe sulla linea circolare di Osaka: Momodani (桃谷) e Tsuruhashi (鶴橋).

4.1 Aree commerciali

Nella prima missiva che inviai ad amici e parenti un paio di settimane dopo il mio arrivo, scrissi a proposito della mia sistemazione abitativa:

> Abito vicino a Korea Town, la piccola Corea, un tempo malfamata ma oggi turistica. Sono in salute; dalla mia finestra vedo (e volendo tocco) la lamiera di isolamento termico della parete esterna della casa accanto. (Note del 05/10/2016)

Sempre ad Est di Nakagawanishi, subito al di là del canale, si trova infatti la "Piccola Corea" di Osaka, nota come *Ikuno Korea Town* (生野コリアタウン) o semplicemente Korea Town. Storico quartiere di insediamento per i molti coreani di Osaka, Korea Town si era guadagnata la fama di zona pericolosa per via dell'alta concentrazione di stranieri (coreani). Nel corso della mia permanenza ad Osaka mi capitò in almeno due occasioni di avere conferma di questa percezione diffusa riguardante la zona in cui risiedevo – o meglio, la zona immediatamente limitrofa. In un caso, parlando con una negoziante di un'altra zona della città, risposi alla sua domanda su dove abitassi menzionando Korea Town. La negoziante ebbe una reazione di esibita preoccupazione; cambiando espressione per mostrare allarme mi disse: *Sukoshi abunai desu ne!* (少し危ないですね。) – "Caspita, è un po' pericoloso, no?". A dire il vero, a me la zona sembrava quanto di più tranquillo, rassicurante e sicu-

ro si potesse immaginare. Il secondo aneddoto è indiretto. Nel corso di un convegno universitario, un docente di origini anglosassoni impiegato presso un ateneo del Kansai mi raccontò che un tempo aveva fatto ricerca nella mia zona. Aveva dunque invitato i suoi studenti ad accompagnarlo per una "lezione sul campo", ma nessuno nella classe aveva accettato, a causa della brutta fama di cui era avvolto il quartiere.

Oggi Korea Town si presenta in tutt'altra veste e la percezione diffusa del suo "carattere" sta cambiando di conseguenza – per quanto permanga il lascito della cattiva nomea presso chi non frequenta abitualmente la zona, o appartiene ad una generazione più anziana, come nel caso della negoziante menzionata sopra. Come nel caso di Nipponbashi/Denden Town, Korea Town è un'area commerciale con caratterizzazione specifica, che potremmo definire tematica – a differenza invece delle aree commerciali che circondano le stazioni, come le summenzionate Tsuruhashi e Momodani, che non hanno una connotazione precisa. Di nuovo in analogia con Nipponbashi, l'area di Korea Town si estende lungo una lunga via centrale e, ai suoi lati, nelle piccole vie traverse. La caratterizzazione tematica di Korea Town è evidentemente quella nazionalizzante o etnicizzante come espresso dal nome; l'offerta commerciale della zona è coerente con tale caratterizzazione. Prima di tutto ci si imbatte negli odori e nei sapori della cucina coreana, con ristoranti, macellerie, negozi di alimentari e cibo di strada. Quindi si nota il *K-Pop*, fenomeno musicale di portata mondiale che gode di grande seguito anche in Giappone: negozi di CD, DVD e merchandising vario dei gruppi più famosi, ma anche bar a tema. C'è spazio, infine, per la cosmetica coreana, ormai rinomata per la sua qualità in grado di rivaleggiare con quella giapponese, ma decisamente più economica di quest'ultima; diversi negozi traboccano di questi prodotti, mettendoli in mostra fin sulla strada tramite l'ausilio di bancarelle esterne. Oltre alle attività commerciali caratterizzate come coreane, trovano posto anche attività ordinarie, tra cui saloni di bellezza, un paio di ostelli per la gioventù e una piscina comunale.

L'area di Korea Town è segnalata chiaramente nei due principali punti di accesso, vale a dire le due estremità della via centrale lungo cui l'area stessa si sviluppa. Tre portali in stile coreano sono collocati all'estremità Ovest – quella che si affaccia sul canale che separa Korea Town da Nakagawanishi – e in altri due punti della via centrale; questi portali recano delle insegne dove è ben visibile la scritta "Korea Town" in caratteri latini, oltre a varie frasi di benvenuto sia in giapponese che in coreano. Ai margini della strada principale, lungo tutta la sua lunghezza, sono posti a intervalli regolari dei pali alla cui sommità si trovano dei lampioncini fatti nello stile di classiche lanterne coreane, oltre ad una serie di altoparlanti; attraverso questi ultimi, dalla mattina alla sera viene diffusa una selezione musicale. Questi ed altri elementi di caratterizzazione – insegne all'ingresso, pannelli in-

formativi standardizzati coi nomi dei negozi, coerenza visiva, diffusione musicale etc. – non sono una prerogativa di Korea Town, e nemmeno delle aree commerciali a tema. Abbiamo già visto (par. 2) come l'area di Nipponbashi/Denden Town sia dotata di un corredo autoreferenziale che include un Ufficio di informazioni, delle mascotte ufficiali e una sorta di inno musicale.

D'altro canto le *shōtengai* (商店街), vie commerciali talvolta coperte, sono frequenti nelle città giapponesi, e non mancano certo ad Osaka. Un esempio illustre, tra le tante, è quello di Shinsaibashi (心斎橋), tra le più lunghe e frequentate gallerie commerciali della città, collocata a Nord di Namba e del canale Dotonbori. Per rimanere nella zona della mia residenza, da cui ho cominciato l'esplorazione dello spazio urbano, sia Momodani che Tsuruhashi – le due stazioni ferroviarie più vicine – dispongono di una *shōtengai* coperta; nel caso di Momodani si tratta di una lunga via pedonale, mentre Tsuruhashi presenta un'area più ampia costituita da una via principale e da un dedalo di viuzze che si dipartono da essa, il tutto pedonale e al coperto. L'area commerciale al coperto di Tsuruhashi si presenta come un luogo spartano e poco omogeneo; nondimeno, il suo ingresso dal lato della stazione ferroviaria è segnalato da una grande insegna recante il disegno di una gru (uccello) – *Tsuruhashi* significa letteralmente "il ponte (*tsuru*, 鶴) della gru (*hashi*, 橋)". La *shōtengai* coperta di Momodani è segnalata in modo più chiaro e coerente, anche in virtù del fatto che essa, a differenza di Tsuruhashi, si sviluppa lungo una sola via pedonale – ed è dunque propriamente una *shōtengai*. A Momodani le due estremità della via commerciale sono ben segnalate da insegne di benvenuto; lungo tutta la galleria vi sono altoparlanti che diffondono musica alternata da annunci in cui si fa esplicito riferimento alla *shōtengai* stessa; i negozi sono indicati da insegne graficamente coerenti.

Se da un lato, dunque, Korea Town e Nipponbashi/Denden Town presentano aspetti comuni alle vie o aree commerciali in generale, solitamente ben riconoscibili e segnalate, nondimeno queste due aree hanno delle specificità riconducibili al loro essere promosse attraverso una tematizzazione specifica – elemento assente, di contro, in aree come quelle di Tsuruhashi e Momodani. Abbiamo visto che Nipponbashi/Denden Town è oramai incontestabilmente nota per essere la zona dell'elettronica, dell'informatica, ma soprattutto – in misura crescente – della cultura "pop" nipponica ovvero *otaku*; Korea Town, dal canto suo, presenta un immediato richiamo alla Corea, alla sua cucina, alla sua produzione musicale contemporanea e ai suoi prodotti cosmetici. È significativo osservare che, assieme alla presenza di una forte connotazione tematica, Nipponbashi e Korea Town si distinguono dalle altre aree commerciali per così dire "generiche" sulla base di altri elementi.

Uno di questi è la produzione e distribuzione di materiali promozionali gratuiti; l'altro è l'organizzazione di una festa locale – o meglio sagra, o *festival* in inglese – con cadenza annuale.

4.2 Tematizzazione spaziale

In diversi punti della via centrale di Korea Town, e in particolare in corrispondenza dei tre portali, è possibile trovare delle seggioline appositamente collocate, sopra le quali vengono posizionate in bella mostra delle mappe-depliant dal titolo *Korea Town Map*, scritto in parte in inglese in parte in giapponese, accompagnate dalla scritta *Take free – Gjiyūni omochi kudasai* (ご自由にお持ちください), vale a dire "disponibili gratuitamente". Le mappe pieghevoli sono analoghe a quelle di cui abbiamo già trattato in relazione a Denden Town: hanno carattere ufficiale, poiché sul rettangolo di copertina compare la denominazione ed il logo dell'area commerciale, *Osaka Korea Town*; sono aggiornate periodicamente, dal momento che quella di cui io sono entrato in possesso (a fine 2016) si presenta come la seconda edizione (*Vol. 2*) di un progetto editoriale più esteso.

Una volta dispiegato il volantino si scopre una grande carta topografica dell'area che occupa la parte centrale di una delle due facciate. La carta è semplificata e corredata da disegni che segnalano i punti di riferimento, come i tre portali di cui sopra; su di essa sono inoltre indicate le posizioni dei negozi aderenti all'iniziativa promozionale. Ciascuno dei negozi dispone inoltre di un riquadro rettangolare attorno alla mappa, o sull'altra facciata del volantino. Ogni riquadro costituisce anche un coupon che permette di ottenere sconti presso il negozio in questione. La grande maggioranza delle attività pubblicizzate è costituita da ristoranti o negozi di alimentari di cucina coreana. Come per Nipponbashi, poi, anche per Korea Town esiste un sito Internet ufficiale[14], dove è possibile trovare, tra l'altro, la versione più aggiornata della mappa dell'area in formato digitale. Il comitato promotore del quartiere gestisce inoltre una pagina Facebook, che come il sito è redatta prevalentemente in giapponese, dal titolo *Osaka Ikuno Korea Town*.[15]

Il secondo aspetto che accomuna Korea Town a Nipponbashi e distingue queste due aree commerciali "a tema" da quelle "generiche" è l'organizzazione di un *festival* a cadenza periodica – in entrambi i casi annuale: a marzo si tiene la *Nipponbashi Street Festa*, mentre il *matsuri* (祭り) di Korea Town (*Ikuno-ku Korea Town matsuri*, 生野コリアタウンまつり) ha luogo ad ottobre. I due eventi hanno caratteristiche ben distinte: la *Street Festa* di Denden Town è una sfilata di *cosplay*, mentre il *matsuri* di Korea Town, come si può evincere la pa-

14 URL: http://ikuno-koreatown.com/ (consultato 18/09/2018).
15 URL: https://www.facebook.com/osakaikunokoreatown/ (consultato 18/09/2018).

rola, si inserisce nella tradizione giapponese di sagre di celebrazione della località, in relazione ai *kami-sama* (神様), le divinità shinto del luogo. Per quanto l'affermazione del toponimo *Korea Town* sia relativamente recente, infatti, il *festival* dell'area gravita attorno al tempio shinto locale, e prevede delle sfilate di carri sui quali vengono suonati tamburi rituali. Di fatto, il *matsuri* tradizionale è stato rivivificato e rinominato in funzione della promozione dell'area come "la piccola Corea di Osaka" negli ultimi due decenni; nondimeno, questa ricorrenza mantiene i caratteri del tipico *matsuri* nipponico.

Diverso è il discorso per la *Street Festa* di Denden Town, che già nel nome riecheggia riferimenti a codici culturali che poco hanno a che fare con la pratica del *matsuri*. Come già accennato, la *Nipponbashi Street Festa* (日本橋ストリートフェスタ) è una sfilata di *cosplay*, vale a dire di persone travestite da personaggi di fumetti, cartoni animati, videogiochi, film – principalmente del genere fantasy o di fantascienza – e così via. La pratica del *cosplay* non è una prerogativa giapponese, come è testimoniato, ad esempio, dai raduni di *fan* di Star Wars o Star Trek in Nord America, dove è normale imbattersi in persone indistinguibili dai loro beniamini di finzione (Jenkins 2006a, 2006b). L'adozione dell'espressione inglese *street festa* segnala dunque il richiamo ad un orizzonte altro rispetto a quello tradizionale, localistico e shintoista proprio del *matsuri* – l'orizzonte aperto dalla fortuna transnazionale della produzione mediatica "pop" nipponica a cavallo tra i due millenni (Iwabuchi 2002a). Nei materiali promozionali reperibili a Nipponbashi la *Street Festa* viene presentata come "la più grande sfilata *cosplay* del Giappone"; implicitamente viene rivendicata per Osaka – per l'area di Denden Town – la capacità di competere con Tokyo – con il quartiere di Akihabara, "la mecca degli *otaku*" – nell'immaginario mondiale della "cultura *otaku*".

Fin qui abbiamo trattato delle somiglianze che accomunano le aree commerciali tematiche di Korea Town e Nipponbashi/Denden Town, distinguendole da aree commerciali non tematiche come quelle di Tsuruhashi o Momodani. Riassumendo, possiamo individuare le caratteristiche distintive comuni: nella presenza attiva di un'organizzazione che si fa carico della promozione dell'area e della sua riconoscibilità; nella pubblicazione e distribuzione gratuita di materiali a stampa e digitali quali strumenti di promozione e definizione dell'identità commerciale locale; nell'organizzazione di un evento con cadenza annuale in grado di attirare un grande numero di visitatori e di celebrare i caratteri specifici della località. Nonostante queste somiglianze tra le due aree commerciali, dobbiamo nondimeno registrare alcune differenze altrettanto importanti, che ci aiuteranno a definire ulteriormente i tratti che fanno di Nipponbashi/Denden Town il "tipo di spazio" che è diventato. Per inciso, questo renderà ragione del fatto che, per fornire un resoconto etno-

grafico dell'area della città di Osaka maggiormente rilevante per la mia ricerca, io abbia preferito "andare e venire", ritornandoci una seconda volta – nella composizione di questo capitolo – dopo essere passato da "casa", cioè dal quartiere della città in cui risiedevo e da cui ho mosso i primi passi di un'esplorazione urbana via via più estesa, secondo un andirivieni a cerchi concentrici.

4.3 Il paese delle meraviglie

Per fare di nuovo ingresso a Denden Town è il caso di passare prima di tutto da Joshin, "il paese dell'elettronica e degli *anime*", come recita la *home page* del sito Internet ufficiale multilingua[16], disponibile in giapponese, inglese, thailandese, coreano, cinese semplificato e cinese tradizionale: *The land of electronics and anime! – Denki to anime no machi* (電器とアニメの街); dove *machi* (街) significa letteralmente strada o quartiere, essendo lo stesso ideogramma di *-gai* in *shōtengai*, la "via commerciale" di cui abbiamo discusso sopra. Nella stessa pagina iniziale del sito di Joshin, a caratteri più grandi campeggia una seconda scritta, stavolta di benvenuto: *Welcome to Osaka Nipponbashi! – Osaka Nipponbashi he yōkoso!* (大阪日本橋へようこそ). Ancora sotto, figura un invito a visitare i distinti punti vendita di Joshin: *Come take a look at our stores! – Joshin wa miru dake demo tanoshii semmonten desu!* (*Joshin* は見るだけでも楽しい専門店です), traducibile come "Nei negozi specializzati di Joshin, anche solo a guardare il divertimento è assicurato". Segue un breve testo descrittivo, che riportiamo soltanto in inglese:

> Joshin is a large scale electrical home appliances specialized store founded in 1948. The company has since then grown around the Kansai Region with more than 200 stores in Japan. Thanks to the love and support of our Japanese customers, Joshin is now listed on the first section of the Tokyo Stock Exchange. Of course our foreign customers can enjoy the same low prices and excellent service as our Japanese customers. On top of that, all of our stores are prepared to offer quick tax-free services. You don't have to wait! When coming to Osaka, take a 10 minutes walk from Nankai Namba station and come check our several stores in the Nipponbashi neighborhood![17]

Secondo quanto affermato nel testo appena riprodotto, Joahin è una catena nazionale di grandi negozi di elettronica, fondata nella regione del Kansai nel 1948, durante l'occupazione alleata seguita alla fine della guerra. Come abbiamo visto (par. 2), l'area di Nipponbashi è diventata Denden Town, la "città elettrica", a cavallo del periodo bellico. I negozi che determinarono la sua caratterizzazione iniziale vendevano articoli elettrici e per la

16 URL: http://shop.joshin.co.jp/global/index.php (consultato 19/09/2018).
17 URL: http://shop.joshin.co.jp/global/index.php?lang=en (consultato 19/09/2018).

casa; in seguito l'offerta fu ampliata e diversificata includendo apparecchiature audio, elettronica, informatica e, infine, prodotti mediatici di intrattenimento "pop" come *anime*, manga e videogiochi. La storia di Joshin, con il suo radicamento a Nipponbashi e il progressivo aumento del numero di punti vendita qui dislocati, può essere vista come parabola esemplare dell'intero sviluppo del quartiere. Non a caso, analizzando il libretto di informazioni turistiche di *Osaka Info*, abbiamo rilevato come l'area di Denden Town fosse designata iconicamente dal disegno stilizzato di uno scorcio di Sakai-suji – l'asse viario principale – dove svetta l'edificio di uno dei negozi multipiano di Joshin, la cui insegna è chiaramente riconoscibile.

Nella primavera del 2017, quando lasciai Osaka, Joshin contava ben sei grandi negozi nella sola area di Nipponbashi, quattro dei quali collocati direttamente su Sakai-suji, e gli altri due accessibili da una traversa, a un isolato di distanza dalla via principale. Partiamo da questi ultimi due, che hanno sede in due edifici che si fronteggiano ai due lati di una strada parallela a Sakai-suji. Il primo è *Joshin 1*, la cui denominazione completa è *Joshin Nipponbashi Ichiban Pavillion* (*Jōshin Nipponbashi ichiban kan*, ジョーシン日本橋1ばん館), dove *ichiban* significa appunto "primo". Il negozio di cinque piani vende soprattutto articoli elettrici ed elettronici per la casa e per l'uso personale: dai condizionatori d'aria ai water-bidet, dagli elettrodomestici all'illuminazione, dagli impianti audio ai computer e agli smartphone. Sono invece esclusi i contenuti mediatici come CD, DVD o videogiochi. L'ultimo piano è occupato da un *outlet* di apparecchiature elettriche, e l'intero punto vendita è pubblicizzato come "il più grande negozio di elettrodomestici di tutta Nipponbashi" – come riportato su una pubblicità di Joshin sul retro di un giornaletto gratuito dedicato a Denden Town.

Il secondo negozio di Joshin collocato sulla traversa di Sakai-suji – anziché sull'arteria principale come i restanti quattro – è *DiscPier*, ovvero *DiscPier Nipponbashi* (*Disuku-pia Nipponbashi-ten*, ディスクピア日本橋店). La descrizione sintetica del negozio riportata sulla versione inglese del sito di Joshin recita:

> Large selection of video-games, CDs and DVDs! DiscPier Nipponbashi is the only store in [W]estern Japan that counts with a Playstation concept shop! If you like games, [please] pay us a visit![18]

In questo caso, dunque, la centralità è assegnata ai videogiochi e alle console da gioco, che occupano il piano terra e il primo piano del negozio – anche questo di cinque piani –, risultando massimamente visibili al visitatore di passaggio. Benché i locali di DiscPier,

18 URL: http://shop.joshin.co.jp/global/index.php?lang=en (consultato 19/09/2018).

come si era detto, siano accessibili principalmente dalla traversa di Sakai-suji su cui si trova anche Joshin 1, il negozio dispone di una propaggine al piano terra, nello stesso edificio, che si apre direttamente sulla via centrale di Denden Town. Come sottolineato nel breve testo riportato sopra, tale propaggine del pianterreno è occupata da un sotto-negozio monomarca dedicato interamente alla PlayStation, la famiglia di console per videogiochi di Sony.

Salendo i piani di DiscPier troviamo prima la musica, distribuita tra il piano terra e il secondo piano: J-Pop e K-Pop al piano terra; rock e pop internazionali al primo piano; jazz e classica al secondo piano. Oltre a CD e vinili, nelle aree dedicate alla musica si trovano anche DVD musicali e altri prodotti correlati, come il merchandising. Dal terzo al quinto piano, invece, trova posto il settore propriamente video: film e serie TV straniere al terzo piano; al quarto piano, film giapponesi e contenuti video (DVD o Blu-ray) legati al mondo degli *hobby*, come ad esempio video di treni e linee ferroviarie, o video di viaggi; al quinto piano, infine, DVD e Blu-ray di *anime* e *tokusatsu* (特撮). Quest'ultimo termine è una contrazione di *tokushusatsuei* (特殊撮影), "effetti speciali", ed è utilizzato per indicare la produzione giapponese di film o serie TV d'azione, di fantascienza, fantasy, horror etc. facenti ricorso ad effetti speciali; l'uso del termine è piuttosto ampio e include marchi commerciali tanto disparati quanto *Godzilla* e i *Power Rangers*.

I rimanenti punti vendita di Joshin sono tutti e quattro disposti lungo l'asse viario principale di Nipponbashi, Sakai-suji. Ospitati da due edifici adiacenti, grossomodo all'altezza della traversa che porta a DiscPier e Joshin 1, si trovano *DenDen Land* e *Kids Land*. Due isolati più a Nord, sullo stesso lato della strada c'è invece *Super Kids Land Character Pavillion*, da cui svetta la gigantografia di Gundam accompagnata dal marchio *Gunpla*, che segnala inequivocabilmente di trovarsi a Denden Town anche ai passanti più distratti. Infine, decisamente più a Sud, di fatto al confine dell'area commerciale di Nipponbashi si trova *J&P Technoland*. Andiamo a vedere brevemente di che cosa trattano questi negozi. DenDen Land, ovvero *Joshin Super DenDen Land* (スーパーでんでんランド), si propone come un negozio dai prezzi bassi e *tax-free*, rivolto dunque in primo luogo ai turisti stranieri che possono ottenere l'esenzione fiscale. I prodotti in vendita sono dei più disparati:

> From medicines and makeup to electrical home appliances and designer bags, Joshin Super DenDen Land has a large selection of products at a special price![19]

19 URL: http://shop.joshin.co.jp/global/index.php?lang=en (consultato 19/09/2018).

Nei tre piani del negozio (più piano terra) si trovano: farmaci, cosmetici, prodotti per i bebè, articoli di uso quotidiano; prodotti di bellezza di alto livello; fotocamere digitali ed elettrodomestici; orologi, borse di marca, valigie ed altri prodotti da viaggio.

Adiacente a DenDen Land è Super Kids, ovvero Super Kids Land Main Store (スーパーキッズランド本店), presentato sul sito inglese di Joshin come "il più grande negozio di Nipponbashi specializzato in modellini di plastica e hobby". Sulla pubblicità cartacea di cui sopra, il negozio è segnalato come "uno dei più grandi di tutto il Giappone" nel suo genere. La suddivisione dei piani riflette questa caratterizzazione: al piano terra statuette di vinile ed altre riproduzione di personaggi, oltre a Lego e puzzle; al primo piano modellini di plastica; al secondo piano Tamiya Corner, spazio di vendita interamente dedicato alla marca Tamiya, specializzata in modellismo e Mini 4WD (macchinine elettriche da competizione); al terzo piano miniature di automobili, modellini radiocomandati e pistole ad aria compressa; al quarto e ultimo piano modellini di treni e ferrovie.

Due isolati più a Nord, sullo stesso lato di Sakai-suji, si trova il Super Kids Land Character Pavillion (スーパーキッズランド キャラクター館), dedicato espressamente ai modellini dei robot di Gundam e di altri personaggi di anime:

> Super Kids Land Character Pavillion has Gundam plastic models, anime character figures and other anime goods. With one of the best selections of products in Osaka, Character Pavillion is perfect for Gundam and other anime fans![20]

Il negozio occupa soltanto il piano terra e il primo piano dell'edificio in cui ha sede. Il piano terra è dedicato alle cosiddette *action figure*, modellini tipicamente in vinile di personaggi di *anime*, ma anche di videogiochi; trovano posto qui anche altri tipi di modellini di plastica. Il primo piano invece è interamente dedicato ai modellini di plastica di Gundam e a prodotti vari associati a questo marchio.

Il sesto e ultimo punto vendita di Joshin a Nipponbashi è J&P Technoland, ubicato sempre su Sakai-suji ma all'estremità meridionale dell'area commerciale di Denden Town. J&P Technoland è un grande negozio *tax-free* di quattro piani interamente dedicato ai prodotti informatici. Trovano posto (dal piano terra in su): monitor, televisori, fotocamere digitali; PC; stampanti e altre periferiche per PC; stampanti 3D, robot, componenti varie per PC; software e libri di informatica. Al piano terra è predisposto un *Tax-free corner* dedicato espressamente ai turisti, con modelli non-giapponesi di PC – dotati di tastiera, ad esempio, inglese.

20 URL: http://shop.joshin.co.jp/global/index.php?lang=en (consultato 19/09/2018).

L'apertura del primo punto vendita di Joshin nel 1948 – quello che oggi è Joshin 1 ovvero Nipponbashi Ichiban – come negozio di articoli elettrici, quindi di elettrodomestici e impianti audio testimonia della vocazione commerciale originale della zona. Oggigiorno, l'area adiacente a Sakai-suji ad Est della stessa, dove si trova Joshin 1, è quella dove si trova la maggior concentrazione di negozi di impianti audio. Quanto agli elettrodomestici, i negozi più grandi si trovano in questa stessa porzione, oppure agli altri margini di Denden Town: a Sud, vicino a J&P Technoland; oppure a Nord, Nord-Ovest, vale a dire verso la stazione di Namba, la cui area commerciale è in continuità con quella di Nipponbashi. In quest'ultima porzione, all'intersezione tra Nipponbashi e Namba, si trovano ad esempio i giganteschi negozi di Bic Camera e Sofmap (società controllata dalla stessa Bic Camera), grandi catene nazionali di elettronica di consumo, informatica e quant'altro, che riassumono al loro interno l'intera offerta dei diversi punti vendita di Joshin. Bic Camera, ad esempio, ha un intero piano dedicato da un lato ai videogiochi, dall'altro ai modellini di Gundam e agli *hobby* (modellini di treni etc.). La presenza dei negozi di Bic Camera e Sofmap – grandi catene concentrate prima di tutto a Tokyo e nelle grandi aree commerciali delle principali città dell'arcipelago – testimonia della centralità assunta da Nipponbashi nel contesto di Osaka e, oltre, della conurbazione del Kansai, come polo di consumo ben caratterizzato: elettronica, informatica, *hobby* e intrattenimento "pop".

Subito ad Ovest di Sakai-suji, ad una distanza variabile di uno-tre isolati, corre quasi parallelamente ad essa la strada pedonale nota come *Otaroad*, vale a dire *Otaku Road*, di cui abbiamo già detto (2.3). Ci troviamo qui nella porzione di spazio compresa tra Sakai-suji e la parte meridionale della stazione di Namba, e il paesaggio urbano e l'offerta commerciale sono ancora una volta differenti rispetto a quello che si può incontrare a poche decine di metri più a Nord, Nord-Est (Bic Camera, Softmap etc.) o ad Est (Sakai-suji). Su Otaroad stessa e nelle vie interne di questa porzione si trovano soprattutto *maid cafe*, negozi di dischi, fumetterie, e una miriade di esercizi commerciali grandi e piccoli che vendono contenuti di intrattenimento – *anime*, manga, videogiochi – così come modellini, carte da gioco e altri prodotti da collezione. In queste vie è più raro imbattersi in grandi negozi che vendano elettrodomestici e computer, mentre è possibile trovare qualsiasi prodotto riconducibile alla "cultura *otaku*". Spostandoci ancora più ad Ovest, arrivando dunque alla strada che costeggia la stazione di Namba, si trova invece una serie di sale giochi e più piani di Sega, Taito e Namco, affollate e rumorose, su cui ci soffermeremo nel prossimo capitolo.

Un accenno a parte va fatto per i molti negozi di intrattenimento sessuale e pornografico per adulti che si trovano nell'area di Nipponbashi-Namba. Buona parte di essi sono negozi che vendono materiale pornografico video in DVD, e sono grossomodo allineati lungo il solo lato Ovest di Sakai-suji, circa al centro dell'area commerciale di Nipponbashi. All'estremità Nord di quest'ultima invece, sempre sul lato Ovest di Sakai-suji, si trova un grande negozio del marchio Tenga, specializzato in *sex toys*. Questo negozio, su più piani, ricalca il modello dei vari Joshin ma nell'ambito dell'intrattenimento marcatamente sessuale: due piani per i *sex toys*, un piano per i materiali video, e così via. Il negozio è ben riconoscibile dall'esterno, con tanto di riproduzione gigante di uno dei prodotti di punta di Tenga collocata direttamente sulla strada. Diverso è il discorso per i negozi di video pornografici che si trovano più a Sud lungo Sakai-suji, tendenzialmente poco visibili finché non ci si trova direttamente davanti.

Finora si è trattato di passeggiare per le strade di Nipponbashi, spingendosi fino a Namba, facendo caso ai negozi che le affollano, alla loro collocazione reciproca e all'organizzazione spaziale – orizzontale e verticale – dell'offerta commerciale. Sulla base di quanto detto sopra in relazione a Korea Town si possono evidenziare, per contrasto, alcuni caratteri rilevanti dello spazio urbano che torneremo a percorrere nel prosieguo. In entrambi i casi l'attività di associazioni di promozione commerciale testimonia della messa in pratica programmatica di operazioni di "invenzione della località" con connotazioni precise: la "città elettrica" da una parte, la "piccola Corea" dall'altra. Tali operazioni hanno il loro culmine parossistico nelle celebrazioni annuali, vale a dire la *Street Festa* di Nipponbashi (marzo) e il *matsuri* di Korea Town (ottobre). In quest'ultimo caso, la scelta di riconnettersi a pratiche tipicamente radicate nelle comunità di vicinato delle città nipponiche, con il rimando alle divinità shinto locali, può essere intesa come un tentativo di "normalizzare" (ovvero "nipponizzare") la facciata coreana del quartiere, nel momento stesso in cui ne viene celebrata e pubblicizzata la differenza sul piano dell'etnicità.

L'operazione della *Nipponbashi Street Festa* ha carattere affatto diverso, in quanto si inserisce in una "spazializzazione del consumo" urbano che, come abbiamo visto, tende a parcellizzare le aree – finanche le micro-aree – assegnandovi tipologie di beni e servizi specifici e riconoscibili. Facendo leva sul peso crescente delle forme di consumo legate all'intrattenimento "pop" di produzione giapponese, dunque, Nipponbashi ambisce a proporsi su una scena non solo regionale ma almeno nazionale, se non transnazionale. Come abbiamo visto, nei materiali promozionali la *Street Festa* è descritta come la più grande sfilata *cosplay* del paese, rivendicando così un primato nei confronti di Akihabara. Che tale

rivendicazione sia motivata o no, dobbiamo nondimeno constatare che i codici attraverso cui è avvenuta e avviene la "invenzione della località" per Korea Town da una parte, e per Nipponbashi dall'altra sono affatto diversi.

Partendo da queste considerazioni, nel prossimo capitolo cercherò di mostrare, attraverso analisi etnografiche specifiche, in che modo la "spazializzazione" delle tipologie di consumo abbia a che fare con le modalità di consumo mediatico, e come l'articolazione di forme identitarie attraverso specifiche opzioni di consumo costituisca un modalità di mediazione dell'affettività.

CAPITOLO IV
AFFETTI MEDIATI: TRA CONSUMO E COLLEZIONE

Usciamo per il momento dal quartiere commerciale di Nipponbashi, lasciamo Osaka e il Kansai e rechiamoci a Tokyo, la capitale. Raggiunsi per la prima volta la metropoli del Kantō a marzo 2017, con due obiettivi: visitare il quartiere di Akihabara, la "Mecca degli *otaku*"; ed incontrare un gruppo di sviluppatori amatoriali di videogiochi del tipo *visual novel*[1], che in precedenza avevo contattato via email. Vedere Tokyo per la prima volta in vita dopo quasi sei mesi trascorsi interamente nella regione occidentale del Kansai, rendeva il mio itinerario nipponico quantomai atipico: nel canone turistico e immaginario globale contemporaneo, Tokyo è il punto di inizio e di arrivo imprescindibile di ogni esplorazione della terra del Sol levante. Mettendo piede all'alba nel quartiere di Ikebukuro, dopo un viaggio notturno in autobus scomodo ma economico, ero elettrizzato all'idea di confrontarmi con il sogno a lungo vagheggiato di una città sconfinata, gremita di persone e segnali inequivocabili di una modernità impalpabile e futuribile. Comprai un caffè caldo e uno snack dolce al primo *konbini*[2] che vidi, e consumai la mia colazione seduto sulla panchina di un parchetto, in compagnia soltanto di un uomo che fumava poco distante e di un piccione in cerca di briciole, quando ancora il giorno stentava a principiare.

1 Per una descrizione delle caratteristiche del genere dei *visual novel* si rimanda, al paragrafo 2.4 più sotto.

2 I *konbini* – forma contratta di *konbiniensu sutoa*, dall'inglese *convenience store* – sono piccoli supermercati aperti fino a tarda ora o – più spesso, almeno nei grandi centri urbani – 24 ore su 24, 365 giorni all'anno. Le catene più diffuse sul territorio nazionale sono *7-Eleven*, *Family Mart* (affettuosamente abbreviato in *Famima*) e *Lawson*, ma ne esistono molte altre di meno note. Nelle città principali la densità di *konbini* è impressionante: è difficile camminare per più di mezzo chilometro senza incontrane almeno uno. Quanto ad onnipresenza, i *konbini* sono secondi solo ai distributori automatici – di bibite, snack ed altro – posizionati direttamente sulla pubblica via. I *konbini* vendono generi alimentari, cibi pronti, pasti caldi, bevande fresche, alcolici, sigarette, caffè, articoli di prima necessità, prodotti per l'igiene personale e così via. Nei *konbini* è possibile tra l'altro comprare biglietti per eventi o mezzi di trasporto, effettuare pagamenti, prelevare denaro contante, fare fotocopie e scansioni, inviare fax, consumare il cibo appena acquistato, connettersi ad internet grazie alla rete Wi-Fi (perlopiù gratuita), utilizzare i servizi igienici. In ragione di una simile versatilità e ubiquità – che rende la denominazione *convenience store* quanto mai appropriata –, risulta difficile sottostimare l'impatto dei *konbini* nella vita quotidiana degli abitanti del Giappone urbanizzato. Per un laconico resoconto letterario della vita dei *konbini*, si consiglia il romanzo *La ragazza del convenience store* di Sayaka Murata (2018).

Avendo trovato sistemazione in una graziosa *guest house* nel distretto di Arakawa, poco distante dalla stazione di Nippori, ebbi gioco facile a spostarmi tra le zone centrali della metropoli facendo ricorso quasi esclusivamente alla Yamanote (山手線), la linea circolare sopraelevata gestita dalle ferrovie nazionali JR sulla quale si trova la stessa stazione di Nippori. Nei pochi giorni in cui mi trattenni a Tokyo, il percorso della linea Yamanote fu determinante nel discriminare i luoghi che avrei potuto visitare da quelli che decisi di rimandare ad un futuro più o meno distante. Il parco di Ueno e i quartieri di Shinjuku, Shibuya, Asakusa, si trovano tutte sulla Yamanote, oppure a poche fermate di metropolitana da essa; lo stesso vale per Akihabara ed Ikebukuro, che scoprii presto avere connotazioni analoghe e complementari legate all'immaginario *otaku*. Nel frattempo, è giunta l'ora di recarsi all'appuntamento con il gruppo di sviluppatori indipendenti di *visual novel*.

1. Circoli amatoriali

Alcune settimane prima di recarmi a Tokyo avevo preso contatto con un gruppo di sviluppatori indipendenti di *visual novel*, per fare riferimento ai quali userò lo pseudonimo *Sometimes Love*. Avevo ottenuto il contatto da un collega dottorando europeo, anch'egli dedito allo studio dei videogiochi nel contesto giapponese. In precedenza questi aveva avuto modo di conoscere il collettivo Sometimes Love al *Komiketto* di Tokyo nel 2015. Il Komiketto, contrazione di *Komikku Māketto*, vale a dire *Comic Market*, è una grande fiera periodica dedicata alle produzioni indipendenti di manga, *anime*, videogiochi e così via, che si tiene senza interruzioni dal 1975. In quell'anno un gruppo di giovani appassionati di manga amatoriali si adoperò per far nascere un nuovo evento che desse spazio alle produzioni di fumetti indipendenti, cosiddette *dōjin* (同人). Negli anni Sessanta e fino ai primi anni Settanta, infatti, questo tipo di produzioni – su cui torneremo nel corso del paragrafo – potevano trovare visibilità all'interno di riviste commerciali a larga diffusione, prima fra tutte *COM* (Lam 2010, 234), fondata nel 1966 da Osamu Tezuka, l'autore di *Tetsuwan Atomu*, di cui parleremo più avanti (par. 2). Nel giro di poco tempo, tuttavia, gli spazi editoriali disponibili per i manga *dōjin* si restrinsero alle sole riviste indipendenti, *dōjinshi* (同人誌); la stessa COM chiuse i battenti nel 1972. Fu in risposta al mutamento del panorama editoriale che i fondatori di cui sopra decisero di inaugurare una realtà che raccogliesse in un solo luogo la congerie disparata di autori e appassionati di manga indipendenti, au-

mentando le possibilità di scambio reciproco e al contempo dando maggiore visibilità a quello che, progressivamente, avrebbe acquisito i caratteri di un "movimento" artistico-culturale (Kinsella 1998, 190).

> Il primo Komiketto ebbe luogo nel dicembre 1975; vi presero parte 32 circoli di manga amatoriale e vi affluirono 600 persone (…) Queste cifre crebbero lentamente fra il 1975 e il 1986, per poi conoscere un aumento esponenziale fra il 1986 e il 1992. Nei primi dieci giorni d'attività, il Komiketto si teneva tre giorni all'anno; alla fine però il pubblico crebbe a tal punto che fu deciso di riprogrammare l'evento in due grandi manifestazioni da tenersi in due diversi weekend ad agosto e dicembre presso il centro fieristico di Harumi a Tokyo. (Kinsella 1998, 190-1).

Abbiamo già accennato al Komiketto nel terzo capitolo (3.2), in riferimento al "panico morale *otaku*" scoppiato nel 1989 in seguito ai crimini di Tsutomu Miyazaki. Dall'anno della sua nascita ad oggi, il Komiketto non ha cessato di crescere per numero di "circoli" espositori – noti come *dōjin sākuru*, dall'inglese *circle* – e flusso di visitatori. È aumentata progressivamente, inoltre, la porzione di fiera dedicata a forme mediatiche diverse dal manga; è anche in virtù di ciò, dunque, che il gruppo di Sometimes Love poteva essere tra gli espositori quando il mio informatore-dottorando incappò nel loro stand nel 2015. Sometimes Love, infatti, si definisce un *dōjin sākuru* e produce eminentemente videogiochi del tipo *visual novel*. Se in un primo momento il Komiketto aveva potuto prosperare per così dire indisturbato, al volgere di decennio tra gli anni '80 e '90 – e in conseguenza ai delitti di Miyazaki – le abitudini di consumo mediatico dei frequentatori della fiera vennero ad essere associate in modo dissolubile al termine derogatorio *otaku*. Così ancora Kinsella (1998, 182-3):

> Durante gli anni Ottanta il movimento crebbe e raggiunse proporzioni ragguardevoli senza per questo attrarre l'attenzione dei media, degli studiosi, della polizia, delle associazioni di insegnanti e genitori, o di agenzie governative come l'Unità politica per la gioventù (*Seishōnen Taisaku Honbu* [青少年対策本部]) – fondate col preciso scopo di monitorare la ricorrente tendenza dei giovani nipponici a indulgere in fughe fantastiche dagli ideali della cultura giapponese. Nel 1989, tuttavia, la sottocultura del manga amatoriale, i suoi artisti e i suoi fan furono improvvisamente scoperti come attraverso un binocolo a raggi infrarossi e trascinati dalla loro brulicante oscurità alla luce cruda dei riflettori di cameramen e giornalisti, agli interrogatori della polizia, allo sguardo terrorizzato dell'opinione pubblica. In un improvviso moto di panico riguardo ai pericoli del manga amatoriale innescato e ingigantito dai mass media, gli artisti di manga amatoriali furono caratterizzati in maniera quasi caricaturale come individui anti-sociali, deviati, ossessionati. Etichettati col termine di *otaku*, gli artisti di manga amatoriale furono trasformati in simbolo della gioventù nipponica nel

suo complesso, assumendo una centralità inedita nel dibattito nazionale sulla condizione della società giapponese, che si protrasse con toni accesi per tutta la prima parte degli anni Novanta.

Come va intesa, esattamente, l'espressione "manga amatoriale", o *amateur manga* nel testo originale inglese di Kinsella (1998)? La parola originale giapponese cui "amatoriale" fa riferimento è *dōjin* (同人). *Dōjin* è spesso seguita da una seconda parola che la specifica: *dōjinshi* (同人誌), le riviste "amatoriali", dove *shi* (誌) sta per pubblicazione o periodico, come in *zasshi* (雑誌), rivista *tout court*; *dōjin manga* (同人漫画), il "manga amatoriale" di cui sopra; *dōjin soft* (同人ソフト), i videogiochi "amatoriali", dove *soft* è una contrazione dell'inglese *software*; ancora, *dōjin sākuru* (同人サークル), "circolo amatoriale", un gruppo di appassionati produttori (o cultori) di materiale "amatoriale" di qualsivoglia tipo – manga, *anime*, videogiochi e così via –, denominazione in cui si riconoscono i membri di Sometimes Love con cui ho avuto a che fare. Vedremo più avanti (1.2) che i termini *dōjinshi* e *dōjin sākuru*, e le esperienze ad essi riconducibili, possono vantare una profondità storica che precede di gran lunga il movimento del manga amatoriale. A tutt'oggi il Komiketto si tiene due volte l'anno (ad agosto e a dicembre), sempre nell'arco di tre giorni, ed è la più grande fiera del suo genere al mondo, sia per numero di espositori che di visitatori.

> Over three days, more than a half million people attend this gigantic festival of self-produced comics, music, and computer games, inspired by popular manga and anime as well as other forms of popular culture. Attendees stroll along endless rows of tables filled with a mind-boggling amount of fan works for sale, among costumed characters from anime, manga, television shows, and films—including, most recently, Harry Potter films. In addition to a sizable cosplay area, *otaku* can see and buy the newest toys, games, and fan art, as well as gather announcements from the hottest Japanese anime and game makers. Launched more than thirty years ago as a marketplace for selling and exchanging *dōjinshi* (literally "like-minded publications"), it has become the center of Japanese otaku—in other words, fan culture. About seven hundred participants and thirty-two exhibitors attended the first Comike[3] in 1975; the seventy-sixth installment in August 2009 boasted a new record of approximately 560,000 participants and 35,000 exhibitors. (Lam 2010, 232)

3 *Comike* è il nome con cui è principalmente conosciuto il Komiketto nel mondo anglosassone, assieme a *Comic Market*. Esso corrisponde al giapponese *Komike* (コミケ), forma ulteriormente abbreviata rispetto a *Komiketto* (コミケット), vale a dire *Komikku Māketto* (コミックマーケット), trasposizione nella fonetica nipponica dell'inglese *Comic Market*. Lam (2010) fa uso della denominazione *Comike*, che riportiamo per fedeltà del testo citato. Altrove, tuttavia, faremo ricorso alla denominazione giapponese *Komiketto*, una delle due forme maggiormente correnti assieme alla stessa *Komike*.

1.1 Avvicinamento

Nella prima email di risposta ricevuta da Sometimes Love, uno dei membri, Akira (pseudonimo), aveva subito tenuto a qualificare come *dōjin* il gruppo di cui faceva parte. Così il testo dell'email a me indirizzata a fine febbraio 2017:

```
Dear Nicola

We are Dojin game product team ["Sometimes Love"].
My name is [Akira].
Thank you for your email.
I am glad you are interested in our game and japanese novels.
(…)

We would like to talk with you if we can help your research.
I live in [Kawasaki].
So, if you want to talk with our, we want you come on [Kawasaki] or
around Tokyo.
And Saturday or Sunday.

I don't speak English very well.
When talking directly, i hope to talk in Japanese.

I'm looking forward to hearing from you.

[Sometimes Love]
[Akira]
```

Nelle email che seguirono definimmo la data dell'incontro, a metà marzo; quanto al luogo, Akira mi invitò a scegliere liberamente e a comunicarglielo. Inoltre, prendendo atto delle reciproche limitazioni linguistiche – Akira aveva ammesso di non parlare molto bene l'inglese, e quanto a me sapevo di non avere un livello di giapponese tale da sostenere autonomamente una conversazione complessa –, chiesi aiuto a Sara, un'amica italiana studente di giapponese a Tokyo. Dal canto suo Akira mi informò che si sarebbe fatto accompagnare da un altro membro di Sometimes Love il quale sapeva parlare un po' d'inglese. Rispetto al luogo dell'incontro, mi trovai inizialmente spiazzato all'idea di dover essere io a decidere, trovandomi ad Osaka e non avendo alcuna esperienza di Tokyo. Mi sembrò tuttavia scortese rimbalzare su Akira l'onere di pensare all'organizzazione di un incontro che, in fin dei conti, avevo richiesto io, e che si sarebbe tenuto principalmente nel mio interesse di ricercatore. Così raccolsi qualche informazione parlando con la stessa Sara e facendo alcune ricerche online. Mi orientai alla fine su una tipologia di locale tranquillo che avesse un aspetto moderno, una di quelle caffetterie – a quanto pareva molto comuni a Tokyo, diversamente da Osaka – in cui vengono serviti vari tipi di caffè indicati complessivamente come *espresso*, che fanno riferimento all'orizzonte immaginario della *barista*

culture transnazionale con lessico ibrido italiano-inglese, e di cui la catena statunitense *Starbucks* rappresenta l'emblema. Individuai un locale di questo genere che mi pareva appropriato sulla base delle informazioni disponibili in rete; telefonai per sapere se di sabato pomeriggio avremmo potuto godere di sufficiente tranquillità per tenere un'intervista; e confermai l'appuntamento comunicando luogo e orario ad Akira.

La caffetteria designata, *A Coffe & Espresso Place* (pseudonimo), si trovava nel distretto tokyoita di Minato, un'area della città che ospita molte sedi diplomatiche e società multinazionali, e che, di conseguenza, è frequentata da molti stranieri. Uscendo dalla stazione Hiroo della metropolitana per recarmi all'appuntamento con Sometimes Love, ebbi a tratti l'impressione di trovarmi in una grande città europea come Parigi: la vicinanza del parco Arisugawa-no-miya, i leggeri saliscendi delle strade, i locali con tavolini all'aperto dove i clienti si godevano il sole di un timido inizio di primavera, una coppia di occidentali bianchi – apparentemente residenti, forse funzionari di un'ambasciata? – che spingeva un bebè nella carrozzina. Arrivando al Coffee & Espresso Place mi resi conto che l'estetica del locale era coerente con l'atmosfera "internazionalizzante" che avevo respirato percorrendo a piedi il tragitto attraverso il quartiere. La sala della caffetteria era ancora semivuota quando Sara ed io entrammo e prendemmo posto in un tavolo all'angolo, il più possibile al riparo dai rumori e dal vociare che, al momento quasi assenti, sarebbero certamente cresciuti di misura al riempirsi del locale. Dopo pochi minuti, vidi entrare dalla porta due giovani uomini che avevano tutta l'aria di essere Akira e l'altro membro di Sometimes Love, il cui nome avrei scoperto essere Shun: sobrio abbigliamento *casual*, puntualissimi, si diressero tranquillamente nella nostra direzione, le uniche persone dall'aspetto occidentale presenti in quel momento. Constatai con soddisfazione che tutto era andato liscio e mi augurai che l'ambientazione "internazionale" del nostro incontro avrebbe incontrato il favore dei nostri interlocutori.

Torniamo alla definizione del termine *dōjin*. Nella scheda preparatoria all'incontro con Sometimes Love – una paginetta sintetica che avrebbe dovuto servire a me da traccia per la formulazione delle domande, e a Sara come fonte di informazioni basilari sull'attività del gruppo che avremmo incontrato, e sui temi che avremmo affrontato – avevo annotato come primo punto, in riferimento al collettivo: «Si definiscono *dōjin sākuru*». Nella lista di spunti per l'intervista, poi, compaiono ben tre domande – su un totale di sedici – facenti esplicito riferimento al concetto di *dōjin*:

> (9.) Cosa significa essere un *dōjin sākuru*?
>
> (11.) Descrizione del "movimento" *dōjin* giapponese: chi, cosa, quando, perché, dove?
>
> (14.) Che cosa li distingue da altri *dōjin sākuru*?

La ricorrenza del termine *dōjin* all'interno della scheda preparatoria è indicativa del fatto che nella cornice dell'intervista – apertasi già nella fase di contatto preliminare via email – fosse all'opera un circolo ermeneutico (Gadamer 1975), caratterizzato da alcune presupposizioni, tra cui: (*i.*) il gruppo-entità di Sometimes Love era definito in primo luogo dal suo essere un *dōjin sākuru*; e (*ii.*) la questione inerente a "cosa significhi essere un *dōjin sākuru*" era da ritenersi della massima rilevanza al fine della comprensione della specificità (nipponica) della produzione e circolazione di videogiochi del tipo *visual novel*. Il mio collega dottorando di cui sopra, fornendomi il contatto di Sometimes Love, aveva fatto rientrare questi ultimi nella "questione *dōjin*", specificando che loro stessi si consideravano uno "studio indipendente". In seguito, come abbiamo visto, la prima email di risposta che ottenni da Akira faceva esplicito uso della denominazione *dōjin* in riferimento a Sometimes Love. Infine, l'incontro-intervista nella caffetteria di Minato risultò essere dedicato per buona parte alla discussione del termine *dōjin*, anche in virtù della traccia che avevo preparato per le domande.

1.2 "Persone simili"

Sulla base delle considerazioni appena fatte, è il caso di procedere a una sintetica ricognizione del significato del termine *dōjin*, della sua storia e della sua declinazione videoludica, per evidenziarne la rilevanza rispetto al tema dei *visual novel*, il genere di artefatti mediatici prodotti dal circolo Sometimes Love. Il fenomeno socio-culturale designato come *dōjin* può essere fatto risalire al periodo Meiji (1868-1912), quando comparve e si diffuse in tutto il Giappone un nuovo tipo di pubblicazioni note come *dōjin zasshi* (同人雑誌), letteralmente "riviste di/per persone simili tra loro", vale a dire persone che condividono un interesse o un orientamento intellettuale comune (Lam 2010, 233). Come abbiamo già visto, la contrazione di questa espressione ha dato vita al termine – oggi di gran lunga più comune – *dōjinshi* (同人誌), traducibile con l'inglese *fanzine*, a sua volta forma contratta di *fan(s) magazine*. Le *dōjin zasshi* di epoca Meiji venivano pubblicate da circoli di letterati che perseguivano determinati obiettivi poetici o stilistici, rivendicando un'autonomia rispetto ai movimenti culturali dominanti dell'epoca. Tali riviste ebbero un grande impatto sullo sviluppo delle tendenze letterarie nipponiche nel periodo prebellico, ed esperienze analoghe continuano ad esistere a tutt'oggi. Solo in una fase successiva, corrispondente grossomodo al periodo Taishō (1912-1926), fecero la loro comparsa le prime riviste *dōjin* prodotte da circoli di appassionati di manga.

> Probably the first manga *dōjinshi* published in Japan was the Tokyo Mangakai's (Manga Society) experimental club publication *Tobae* in 1916. Manga *dōjinshi* in the Taishō period (1912–26) were mostly the club bulletins of manga circles, fan groups that included both professional and semiprofessional artists. After the war, story manga and later *gekiga* [劇画] (Japanese comics aimed at adults, popular in the '60s and '70s) became very popular, and many more amateur manga groups were established. Though these groups' members were mere manga fans, all were aiming to become professional artists. (Lam 2010, 234)

Le prime esperienze di circoli *dōjin* nel campo dei manga dovettero fare i conti con notevoli limitazioni dei mezzi. Non esistendo, agli inizi del Novecento, sistemi di stampa economici e facilmente accessibili ai privati, gran parte delle pubblicazioni *dōjinshi* relative ai manga erano riprodotte a mano copia per copia, con tiratura evidentemente ridotta, e venivano fatte circolare di passaggio in passaggio tra i membri del gruppo. Quanto al contenuto, queste produzioni pionieristiche davano spazio soprattutto all'organizzazione e allo scambio di indicazioni pratiche relative alle tecniche di disegno dei manga, dal momento che reperire simili informazioni da altre fonti scritte era allora pressoché impossibile (Lam 2010, 234). Infatti, come riportato in chiusura del brano appena citato, i membri dei circoli *dōjin* dedicati ai manga – e di conseguenza gli autori e i fruitori delle loro pubblicazioni *dōjinshi* – non erano semplici appassionati, ma nella gran parte dei casi consideravano se stessi artisti *mangaka* (漫画家), cioè autori professionali di manga, almeno in potenza. Il carattere peculiare di queste prime pubblicazioni *dōjin* al di fuori del campo della letteratura era dunque definito, per buona parte, dal taglio da "addetti ai lavori" e dall'estrema artigianalità dei metodi di produzione.

Una notevole discontinuità in questo senso fu portata dall'avvento del Komiketto, la fiera del manga amatoriale e di altre produzioni *dōjin* di cui abbiamo detto sopra. Quando si tenne la prima edizione nel 1975, presso il centro fieristico di Harumi a Tokyo (Kinsella 1998, 190-1), gli organizzatori del Komiketto cercavano di rispondere a una precisa esigenza avvertita nell'ambiente dei circoli *dōjin* di manga amatoriali: disporre di tempi e spazi adeguati per la circolazione – anche commerciale – di idee, stili, manufatti. Come abbiamo già visto, infatti, nel 1972 erano cessate le pubblicazioni della rivista *COM* di Osamu Tezuka (Lam 2010, 234), e nel giro di pochi anni, all'inizio del nuovo decennio, erano venuti meno tutti gli spazi editoriali commerciali – dotati di visibilità e capacità distributiva tali da sostenere un movimento culturale in crescita – che nel corso del decennio precedente si erano aperti alle produzioni *dōjin*. Nondimeno, il Komiketto non fu la prima fiera dedicata al manga amatoriale a fare la propria comparsa; qualche anno prima erano nate, ad esempio, la *Manga Communication* e la *Nihon Manga Taikai* (日本漫画大会).

Ciò che contraddistinse da subito il Komiketto fu il suo essere aperto, per scelta programmatica, non solo ai gruppi *dōjin* formalmente costituiti in associazione – tra i quali rientravano, ad esempio, quelli riconducibili ad un istituto scolastico –, ma anche a gruppi informali e, soprattutto, a singoli appassionati.

> Comike's underlying vision was of an open and unrestricted *dōjinshi* fair, offering a marketplace without limitations on content or access. At the time, manga and anime fandom was organized around formal circles (particularly the school clubs that charged membership fees and produced regular group publications), and conventions were gathering places for the *groups*—rather than that of individual fans. Crucially, and from the beginning, Comike attracted visitors who were not just circle or club members, and who did not necessarily themselves produce fanworks. This innovation created its now massive popularity in Japan and increasingly, with international fans as well. (Lam 2010, 235)

Un altro elemento di svolta per il movimento culturale del manga *dōjin* fu rappresentato dalla comparsa sul mercato, agli inizi degli anni Settanta, di fotocopiatrici e macchinari per la stampa del tipo *offset* con prezzi e dimensioni tali da essere finalmente abbordabili anche per i circoli amatoriali e i singoli individui (Kinsella 1998, 188). Ciò determinò una rivoluzione nelle modalità di produzione e distribuzione dei contenuti a stampa – non solo i manga, ma anche, ad esempio, testi letterari o di militanza politica –, favorendo nuove possibilità di fruizione di massa per forme e contenuti mediatici diversi da quelli sotto il controllo dei grandi operatori del mercato culturale.

> Le nuove possibilità aperte da queste tecnologie significavano (…) che diventava relativamente facile per gli individui fondare piccole tipografie o case editrici. Molti ex studenti della contestazione che con le loro attività politiche avevano compromesso le loro chances di entrare in una buona azienda o che comunque si dedicavano alla cultura giovanile per altre ragioni, fondarono case editrici minuscole, spesso composte da una sola persona, che producevano piccole riviste di genere erotico o sottoculturale. Molte di queste riviste contenevano anche sezioni in cui figuravano manga dai temi e dagli stili insoliti. Altri misero in piedi piccole tipografie che a poco a poco si specializzarono nella stampa di manga amatoriali a bassa tiratura destinati a una clientela di nicchia. (Kinsella 1998, 189).

L'estratto appena riportato mette in luce un'ulteriore conseguenza della nuova disponibilità di strumenti di stampa economici a partire dall'inizio degli anni Settanta: l'evoluzione del movimento *dōjin* in un ecosistema mediatico fatto di tante piccole nicchie di consumo iper-specializzate, corrispondenti a gusti e passioni altrettanto specifici. Il progressivo restringimento degli spazi riservati al manga amatoriale nelle pubblicazioni delle grandi

case editrici – esemplificato, come abbiamo visto, dalla chiusura della rivista *COM* di Tezuka nel 1972 – andò quindi di pari passo con la proliferazione di nuove pubblicazioni *dōjinshi* auto-prodotte, che nascevano ad un ritmo prima contenuto, negli anni Settanta, quindi sempre più sostenuto nel corso degli anni Ottanta (Kinsella 1998, 189). L'inaugurazione di fiere dedicate al movimento *dōjinshi* nello stesso periodo, e soprattutto la nascita del Komiketto nel 1975 – destinato a diventare il più grande raduno al mondo per gli appassionati di manga, *anime*, videogiochi e simili –, testimoniano della progressiva apertura di spazi – e tempi, tanto editoriali quanto "fisici" – specifici, "su misura" per le nuove forme mediatiche nate al di fuori delle grandi produzioni commerciali e favorite dalle nuove tecniche di stampa, economicamente e tecnologicamente alla portata di tutti.

La nozione di nicchia di consumo – riconducibile a quello di *niche marketing* in uso nelle discipline economiche (Toften, Hammervoll 2013) – è cruciale in quanto non permette soltanto di descrivere l'evoluzione del movimento *dōjin* nella direzione di un ecosistema mediatico diversificato – e, come vedremo, progressivamente commercializzato –, ma consente inoltre di rendere conto della dismissione dei contenuti amatoriali (manga in primis) da parte dei grandi gruppi editoriali all'inizio degli anni Settanta. I due processi, cioè, andrebbero letti come reciprocamente interconnessi e complementari, frutto delle stesse tendenze evolutive del contesto mediatico giapponese a cui faremo riferimento, nel prossimo paragrafo (2), nei termini di *media mix*. Se nel corso degli anni Sessanta, infatti, le grandi case editrici avevano dato spazio a contenuti radicali e stili innovativi nelle loro pubblicazioni a fumetti di grande tiratura, incontrando il favore del grande pubblico, nel decennio successivo simili scelte editoriali divennero in breve tempo insostenibili dal punto di vista economico, a riprova del fatto che non c'era più spazio per contenuti e stili sopra le righe nelle produzioni mediatiche di massa. D'altro canto, l'emergere di nuove tecnologie di stampa economiche ridusse sensibilmente i costi e le barriere di accesso ai mezzi di produzione culturale, determinando l'incontro tra autori e fruitori nel contesto di neonate nicchie di consumo (Kinsella 1996, 2000).

All'evoluzione degli spazi editoriali riservati al *dōjin* corrisponde l'evoluzione delle modalità di produzione, circolazione e consumo dei manufatti mediatici etichettati come tali; e corrisponde in ultima analisi all'evoluzione del senso di appartenenza al "movimento culturale" di cui il concetto di *dōjin* è espressione e sintesi. Tale evoluzione può essere sintetizzata nella transizione dall'*affiliazione* all'*individualizzazione*, esemplificata dalla scelta degli organizzatori del Komiketto di aprire la fiera anche ai gruppi informali e ai singoli individui, come abbiamo visto sopra. Ancora, possiamo ravvisare lo stesso tipo di evoluzione nello spostamento del fulcro dell'attenzione dal polo della produzione – della pas-

sione creativa – a quello della fruizione – della passione consumistica. Questo processo corrisponde all'irruzione sulla scena pubblica – del discorso mediatico egemone e del commento accademico – del termine *otaku* (Kinsella 1998), che dalla fine degli anni Ottanta si sovrapporrà a quello di *dōjin* per assumere progressivamente connotazioni proprie, fino a definire due aree semantiche distinte ma ricche di rimandi reciproci. Occorre prima procedere ad un'ulteriore chiarificazione del significato di *dōjin*, per confronto e contrasto con un concetto apparentemente analogo ma perlopiù estraneo al contesto giapponese: quello di "indipendente", più spesso espresso facendo ricorso al termine inglese *indie* – contrazione di *independent* –, ad indicare forme di produzione mediatiche "autoprodotte" o "alternative" (Fiadotau 2018).

1.3 "Indipendenti"

Garda e Grabarczyk (2016) hanno proposto un quadro teorico per definire il concetto di *indie* in relazione alle produzioni videoludiche. L'assunto di partenza è che, nonostante il termine *indie* sia nato come un'abbreviazione di *independent* (corrispettivo inglese di "indipendente"), il primo non vada inteso semplicemente come un sinonimo del secondo. Premettendo che il concetto di indipendenza implica logicamente un referente, rispetto al quale si dia una "indipendenza *da*", gli autori individuano tre livelli distinti di (potenziale) indipendenza per i videogiochi: (*i.*) *indipendenza finanziaria*, che si colloca al livello della relazione tra sviluppatore (autore) e investitore (finanziatore); (*ii.*) *indipendenza creativa*, da rintracciare al livello dell'incontro tra lo sviluppatore e la sua audience di riferimento; (*iii.*) *indipendenza editoriale*, che si può trovare al livello della distribuzione dei prodotti mediatici, vale a dire del rapporto tra sviluppatore ed editore/distributore. La caratteristica dell'indipendenza *tout court* consisterebbe in una *disgiunzione inclusiva* (il segno *vel* della logica formale) dei tre livelli di indipendenza appena elencati: preso singolarmente, nessuno di essi sarebbe di per sé necessario; nondimeno, *almeno uno* degli stessi deve essere verificato affinché ci sia indipendenza. D'altro canto, il significato di *indie*, non sarebbe riducibile a questa definizione formale e meramente descrittiva, come capiremo subito.

La tesi di Garda e Grabarczyk (2016) è triplice. Per prima cosa, intendere l'indipendenza di un videogioco come la disgiunzione dei tre (potenziali) livelli sopraccitati fa sì che il concetto stesso diventi piuttosto largo e inclusivo: possono essere considerati indipendenti prodotti molto diversi tra loro per budget, capacità distributiva, o ricezione da parte delle audience. Soprattutto, i tre livelli si riferiscono tutti a qualità *estrinseche* del videogioco: caratteristiche che hanno a che fare appunto con la sua produzione, circolazione e ricezione, e non con le proprietà inerenti "direttamente" il testo videoludico. Si potrebbe

aprire qui una discussione circa la presunta chiarezza della distinzione tra qualità estrinseche ed intrinseche. Possiamo osservare che anche ciò che viene riconosciuto come "direttamente inerente" ad un artefatto mediatico – una proprietà "intrinseca" del suo "contenuto" – deve tale "diretta inerenza" ad un *riconoscimento* della stessa, che per definizione è socialmente mediato e costruito attraverso codici culturalmente dati, che sono tutto meno che "intrinseci". Tuttavia, questa discussione ci porterebbe fuori strada, per cui teniamo buona la coppia concettuale intrinseco/estrinseco con beneficio d'inventario, ai soli fini della presente discussione.

Il secondo punto della tesi di Garda e Grabarczyk (2016) afferma che, per quanto sia ampio lo spettro dei possibili caratteri di indipendenza ammissibili in linea teorica sulla base del primo punto, *di fatto* in un dato arco temporale – che può andare da pochi anni a un decennio circa, secondo ai rapidi tempi di evoluzione del medium videoludico – il *senso* in cui l'indipendenza viene intesa e riconosciuta finisce per essere legato strettamente a proprietà contingenti del medium stesso. Per "proprietà contingenti" si intendono caratteristiche tanto estrinseche quanto *intrinseche* – proprie cioè del testo videoludico, quali ad esempio stile grafico, genere, temi trattati, e così via –, le quali a loro volta dipendono da un insieme imponderabile di "circostanze esterne" specifiche dell'arco temporale in questione: condizioni economiche, socio-culturali, tecnologiche e così via. Il fulcro della questione è che tali proprietà variano continuamente nel corso del tempo, e pertanto la loro individuazione non consente di precisare (restringere) la definizione (lasca) di "indipendenza" così come l'abbiamo intesa nel primo punto. Piuttosto, l'assetto contingente assunto da tali "proprietà correlate" in un determinato arco temporale va inteso come la *forma specifica* assunta dall'indipendenza, tra tutte le forme teoricamente possibili: il modo di "pensare l'indipendenza" proprio di quel tempo.

Il terzo e ultimo punto afferma che la nozione di *indie game* differisce da quella di "videogioco indipendente": mentre quest'ultima andrebbe intesa nei termini di cui al primo punto della tesi, quella di *indie game* denota invece un insieme ristretto di "proprietà correlate", nella fattispecie quelle che sono venute ad essere identificate con la nozione di indipendenza grossomodo a partire dalla seconda metà degli anni 2000. Possono essere ascritti a questa nozione titoli come *Braid* (Number None, 2008), *Fez* (Polytron Corporation, Trapdoor, 2009), *Limbo* (Playdead, 2010), *Hotline Miami* (Deannaton Games, Devolver Digital, 2012), o *Her Story* (Sam Barlow, 2015). In tutti questi casi si possono osservare forme di esibizione programmatica di scelte estetiche in controtendenza rispetto a quella che è normalmente considerata come la norma nelle produzioni a largo budget – le cosiddette "AAA", o *triple A*, corrispondenti ai *blockbuster* cinematografici. In alcuni casi la scelta

ricade sull'evocazione – omaggio, o citazione – degli stili grafici desueti e "pixellati" dei videogiochi degli anni '80 e '90 del secolo scorso; in altri casi la raffinatezza del disegno bidimensionale viene deliberatamente preferita alla "forza bruta" del *rendering* tridimensionale, l'evocazione di atmosfere prevale sullo sforzo di verosimiglianza, e così via. Altrimenti, i giochi *indie* possono essere riconosciuti come tali in virtù dei temi trattati, "insoliti" nelle produzioni videoludiche di maggior successo: viene fatto spazio ai sentimenti, al dubbio, al dolore, e a tutta una serie di sfumature "esistenzialiste" difficilmente riconducibili alla logica del punteggio e dell'eliminazione del nemico su cui si basa buona parte della produzione videoludica. Ancora, titoli come *Papers, Please* (3909 LLC/Lucas Pope, 2013) portano in primo piano temi eminentemente politici e di attualità, quali i regimi di sorveglianza e il controllo dei flussi migratori.

Seguendo Garda e Grabarczyk (2016), dunque, dobbiamo affermare che *indie* è una categoria di videogiochi propria del tempo presente; in altre parole, essa è la forma specifica che la *nozione* di "indipendenza" associata alla produzione videoludica ha assunto in anni recenti. Ciò non significa, tuttavia, che *indie* coincida necessariamente con le *proprietà* – una o più – dell'indipendenza così sono state definite dai due autori. Piuttosto, *indie* è venuto progressivamente a significare quell'insieme di proprietà contingenti ed intrinseche al testo videoludico che sono state storicamente associate al concetto di indipendenza nello stesso arco di tempo. Ad esempio, come abbiamo appena visto: stile visivo *rétro* e spesso citazionista, con ricorso alla cosiddetta *pixel art*; predilezione per la grafica bidimensionale (2D), rispetto a quella tridimensionale (3D) maggiormente in uso nelle grandi produzioni AAA odierne; trattazione di temi "seri", "scomodi" o "profondi". Mano a mano che l'uso del concetto di *indie* veniva rafforzandosi e la sua circolazione aumentava, esso venne a coincidere sempre più con le sue caratteristiche contingenti o correlate, alla stregua di uno stile di maniera. L'indipendenza in quanto tale finì per essere più un'idea evocata – un'ideologia – che una condizione strutturale, mentre *indie* diventava anche un segmento di mercato – una nicchia di consumo – sempre più disponibile all'appropriazione – o cooptazione (Lipkin 2013) – da parte delle grandi società attive nel mercato videoludico. Oggigiorno sia Sony che Microsoft dispongono di programmi specifici per lo *scouting*, la produzione e la distribuzione di contenuti *indie* per il catalogo delle rispettive console domestiche.

La contingenza della fortuna del termine *indie* e dei videogiochi etichettati come tali, tuttavia, non è di natura esclusivamente temporale: essa ha a che fare anche con un contesto che potremmo qualificare sommariamente come geografico-culturale, e più propriamente nei termini di un *mercato* delimitato per larga parte da confini politici e linguistici.

La diffusione dell'*indie* come categoria videoludica va infatti compresa nell'ambito della tripartizione storicamente attestata del mercato videoludico mondiale, a partire almeno dagli anni Ottanta del XX secolo: Nord America, Europa e Giappone. In quel momento storico le aziende giapponesi produttrici di console da gioco (Nintendo e Sega in testa) avviarono una strategia – che si dimostrò di notevole successo – di "colonizzazione" dei mercati stranieri. Nel passaggio dalla scala nazionale a quella globale, tali aziende ricalcarono la "geografia commerciale" consolidata dalle grandi multinazionali nipponiche dell'elettronica di consumo e dell'automobile che si erano già espanse nei decenni precedenti (Izushi, Aoyama 2006; Picard 2013). Dunque, se *indie* viene comunemente inteso – tanto da parte dei produttori e dei giocatori, quanto degli addetti alla stampa specialistica e degli studiosi – come un concetto "occidentale", questo va propriamente ricondotto alla tripartizione del mercato videoludico mondiale, inaugurata e consolidata dal dominio esercitato dalle console domestiche prodotte da Nintendo, Sega e successivamente Sony nel corso di tutti gli anni Ottanta e Novanta – e tutt'oggi in corso, seppur ridimensionato dall'emergere di Microsoft come concorrente a partire dagli anni 2000.

A ben guardare, dunque, la vicenda della nozione di *indie* ha a che fare con un'idea di Occidente che corrisponde di fatto alla somma di due delle tre macro-aree geografiche di mercato definite a partire dalle strategie globali delle grandi aziende nipponiche produttrici di elettronica di consumo e automobili prima, e di console videoludiche domestiche poi. In questo senso, "Occidente" è definito dal suo essere "non-nipponico". Questa lettura è confermata dal fatto che il termine *indie* e le nozioni ad esso associate hanno avuto scarso o nullo corso nel mercato e nell'ecosistema videoludico giapponese (Fiadotau 2017). D'altro canto, il concetto di *dōjin* sembra essere in questo senso (geograficamente) complementare rispetto a quello di *indie*, dal momento che si presenta come uno specifico del contesto nipponico e trova poco o nullo riscontro al di fuori dell'arcipelago. Ma i due termini possono essere considerati equipollenti? La nozione di autonomia designata da *indie* – o meglio, la sua *connotazione* che fa riferimento ad un'*idea* di autonomia, come abbiamo visto sopra – può trovare un analogo nel significato del termine *dōjin* proprio del contesto giapponese?

1.4 Gēmu

Picard (2013) fa risalire la piena affermazione del *dōjin* in ambito videoludico alla metà degli anni Ottanta, quando il mercato interno nipponico stava virando decisamente dai PC alle console domestiche come piattaforme d'elezione per la pubblicazione di videogiochi ad uso privato. Nel 1983 venne lanciato il *Famicom* (*Famikon*) – contrazione di *Famirī*

konpyūta, vale a dire *Family Computer* –, la prima console di grande successo di Nintendo; il *Famicom*, introdotto negli anni successivi anche negli Stati Uniti (1985) e in Europa (1986) con il nome di *Nintendo Entertainment System* (NES), ridefinì di fatto il modello globale di produzione e distribuzione dei videogiochi per il consumo domestico, e diede un contributo significativo al superamento della crisi del mercato videoludico statunitense del biennio 1983-85 nota come *video game crash* (v. Cap. I, 2.4). Negli stessi anni comparve la seconda importante console domestica giapponese, rivale del Famicom: il *Master System* di Sega, che fu lanciato inizialmente in Giappone nel 1985 (con il nome di *Sega Mark III*) e successivamente introdotto in Nord America (1986) e in Europa (1987). Fino a quel momento, il mercato videoludico giapponese era stato caratterizzato dalla preponderanza delle sale giochi (*arcade*) e, a partire dalla fine degli anni Settanta, dalla crescente popolarità di computer domestici (*home computers*) sviluppati da società nipponiche come Canon, Hitachi, Matsushita (Panasonic), Mitsubishi e Sony, e destinati esclusivamente al mercato interno (Picard 2013).

Fu proprio su queste macchine – note come *mai-con* (*maikuro konpyūtā*, *micro-computer*) negli anni Settanta, quindi *pasokon* (*personal computer*) nel decennio successivo, quando le potenzialità computazionali e grafiche aumentarono notevolmente – che si formò e crebbe un movimento di "programmatori amatoriali" dediti allo sviluppo di videogiochi perlopiù di nicchia come gli RPG (*role playing game*, giochi di ruolo) o i *dating sim* (*dating simulation game*, simulatori di relazioni amorose), che sarebbero stati designati complessivamente con l'espressione *dōjin soft* oppure *dōjin gēmu*. Per far comprendere la portata del fenomeno, la vivacità e la quantità di produzioni *dōjin* – e del loro seguito – erano tali da risultare determinanti per il prolungato successo commerciale del modello di computer PC-9801 di NEC, le cui caratteristiche tecniche erano nettamente inferiori a modelli concorrenti prodotti (ad es.) da Fujitsu o Sharp. Il PC-9801 fu introdotto nel mercato interno giapponese nel 1982 e divenne in breve tempo la piattaforma di elezione per le produzioni *dōjin*. Di conseguenza, tanto gli sviluppatori amatoriali quanto il loro pubblico continuarono a preferirlo ad altri modelli, con il risultato che il PC-9801 ebbe una vita commerciale lunghissima rispetto ai normali ritmi di avvicendamento della tecnologia informatica. Esso rimase sul mercato – con piccole varianti – per quasi un ventennio, fino alla fine degli anni Novanta, quando le sue caratteristiche tecniche erano da tempo superate e i sistemi operativi a base DOS come Microsoft Windows si stavano oramai affermando anche in Giappone (Picard 2013).

Dicevamo che l'affermazione dei *dōjin gēmu* alla metà degli anni '80 del XX secolo è coeva allo spostamento del mercato videoludico casalingo – diverso è infatti il discorso riguardante le sale giochi – dai computer alle console, con Nintendo e Sega in testa. Negli stessi anni nasceva anche il Komiketto, la grande fiera del manga amatoriale di cui abbiamo già discusso. Il Komiketto rivestì fin da subito un ruolo chiave nella circolazione dei videogiochi *dōjin*, per quanto questi ultimi avessero agli inizi un peso relativamente contenuto nell'economia complessiva della manifestazione, rispetto ad altre forme espressive come manga e *anime*. Così Picard (2013):

> Eventually, the success of the Famicom and its dominance in the mid-1980s shifted the video game development industry from home computers to home consoles (at least in the case of major video game developers). However, as in the United States and the United Kingdom with the strong devotion of then PC hobbyists and now independent developers, the PC market led to the emergence of [*dōjin*] soft (or [*dōjin gēmu*]) in the early 1980s. Initially, they were distributed by mail order on cassette tapes of floppy disks, or even "on line" via a telephone modem. In the mid-1980s, [*dōjin*] soft began to be distributed at conventions and marketplaces, such as the Comic Market. Formation of "circles" dedicated to creating and selling [*dōjin gēmu*] helped to popularize genres such as *ren'ai* [*gēmu*] (love or dating sims), *galge* (girl games) and visual novels.

È stato osservato (Consalvo 2006) che l'industria mondiale dei videogiochi incentrata sulle console domestiche, così come è venuta affermandosi e consolidandosi a partire dalla metà degli anni Ottanta del secolo scorso e almeno fino a tutti gli anni 2000[4], costituisca un caso paradigmatico di creazione di una "forma ibrida" nata da numerose intersezioni tra i sistemi industriali e mediatici giapponese e nordamericano – con un ruolo secondario giocato dall'Europa. Seguendo questa lettura, lo sviluppo dell'industria videoludica sotto la direzione di corporazioni transnazionali attive contemporaneamente nei diversi continenti, avrebbe determinato la formazione di un'audience globale dedita per larga parte alla fruizione dello stesso tipo di contenuti. In questo senso, l'innegabile fortuna delle grandi società giapponesi attive nel campo del videogioco – Nintendo, Sega, Sony, ma anche Konami, Bandai Namco, Capcom, Square Enix, e così via – potrebbe essere ascritta ad una nuova forma, aggiornata, delle strategie tese a rendere "inodori" (*odorless*) i prodotti di elettronica di consumo giapponesi che invasero i mercati mondiali negli anni

4 Il panorama emerso dagli anni 2010, per contro, pur mantenendo diverse continuità con quello scenario, presenta notevoli discontinuità legate in primo luogo alla crescente disponibilità di connessioni veloci ad Internet e al conseguente boom dei videogiochi online; e in secondo luogo alla veloce e larghissima diffusione degli smartphone, divenuti in breve tempo piattaforme videoludiche sempre alla portata delle mani di chiunque, per giochi tendenzialmente gratuiti e facilmente accessibili anche a chi – i cosiddetti *casual gamer* – non abbia dimestichezza con i videogiochi "tradizionali" (Juul 2010).

'70 e soprattutto '80 e '90 del secolo scorso, di cui il Walkman di Sony costituisce un emblema. Secondo Iwabuchi (2002a), che ha introdotto il concetto di "inodore" in questo contesto, il successo delle aziende di elettronica giapponesi sarebbe da ricondurre anche alla loro capacità di "dissimulare" l'origine geografica dei loro prodotti, facendo in modo che venissero piuttosto associati dai consumatori a qualità desiderabili come l'affidabilità o la sofisticatezza tecnologica, ed evitando accuratamente che potessero essere ricondotti ad una qualche idea esoticizzante di "nipponicità".

A tal proposito, va osservato che il mercato videoludico a guida (anche) giapponese ha seguito una traiettoria molto diversa rispetto a quella di formati mediatici parimenti riconducibili al concetto di *pop(ular) culture* (Bernstein 1991, Crane 1992, Johnson 2005) come il fumetto, il disegno di animazione, la musica pop, o ancora le serie televisive. Per i formati mediatici appena elencati, la connotazione "nipponica" è indubbiamente un elemento imprescindibile della circolazione della produzione giapponese all'estero: che si tratti di gruppi appassionati di *anime* negli Stati Uniti (Jenkins 2006a, 157-66, piè di pagina); della "nostalgia" per la colonizzazione giapponese esperita attraverso la visione di contenuti televisivi di provenienza nipponica, da parte delle generazioni più anziane a Taiwan (Iwabuchi 2002b); o, ancora, del successo dei gruppi musicali *J-pop* in Asia nel corso degli anni Novanta e Duemila (Iwabuchi 2006). In tutti questi casi, la fruizione dei "testi" – la ricezione dei contenuti mediatici da parte delle audience – è inseparabile da una forma di consumo o appropriazione di una certa idea di Giappone o "nipponicità", vicina o distante, ordinaria od esotica che possa essere. Il caso dei videogiochi, dunque, sembra costituire un'eccezione, dal momento che, come abbiamo visto, la strutturazione di un sistema mediatico-industriale su scala mondiale, pur avendo avuto il Giappone come uno dei suoi centri propulsori, ha di fatto occultato o marginalizzato ogni caratterizzazione "nipponizzante" dei suoi contenuti, destinati ad una audience globale.

Eppure, quanto detto fin qui non tiene conto di un aspetto essenziale: la genesi e l'evoluzione dell'industria videoludica *in* Giappone, all'interno cioè di un sistema complesso di limitazioni e possibilità costituito dal contesto industriale, socioculturale ed economico preesistente la nascita del nuovo medium e la sua introduzione nell'arcipelago del Sol levante. Le considerazioni fatte sopra, infatti, possiedono un valore descrittivo nella misura in cui si adotta una prospettiva globale – quella corrispondente grossomodo alle strategie commerciali delle società transnazionali che hanno dato forma al mercato videoludico mondiale. Così ancora Picard (2013):

> A common discourse about Japanese video games and the contribution of Japan to the video game industry as a whole is to tie them to the development of a global and hybrid industry. Indeed, the globalization of the video game industry, encouraged by the incursion of Japanese corporations in North America and Europe, is undeniable. Their products circulate across transcultural and global flows, and video games' contents are now better understood as complex flux as opposed to national or even cultural manifestations. This aforementioned discourse nevertheless underlies an assumption firmly rooted in video game studies and historical accounts of video games: it is as if the only manifestation of the Japanese video game industry had been made on a global level, while the specific development of the industry on the Japanese territory had never existed.
>
> Unfortunately, these assumptions tend to neglect the complex geopolitical and socioeconomic negotiations taking place on Japanese territory – before, during, and even after the creation of a global media complex – forming tangible distinctions between the Japanese and the North American (or European) market as each tries to divert and capture these flows. Despite alliances, collaborations and interdependencies that were played globally, many crucial events that were set on Japanese territory must be taken into consideration. The Japanese video game industry is both a global and local phenomenon, and the two aspects must be distinguished in order to avoid misinterpretations and omissions in histories of video games.

La vicenda del *dōjin soft* è uno dei possibili oggetti di analisi che consentono di mettere in luce le specificità dello sviluppo storico del medium videoludico – e dell'industria, o meglio delle industrie ad esso collegate – nel contesto nipponico. Essa consente inoltre di mettere in luce i nessi reciproci tra il videogioco ed altre forme mediatiche "pop" come manga e *anime*; di esaminare gli ambiti sociali, gli spazi urbani e i tempi culturali nei quali queste forme si incontrano "di persona", come nel caso del Komiketto. Il contrappunto con la categoria "occidentale" di *indie* consente, poi, di mettere in luce gli orientalismi (Said 1978) e auto-orientalismi all'opera. Ancora, attraverso quella vicenda è possibile scorgere le intime connessioni tra le sfere denotate come "amatoriale" e "commerciale", a ben guardare inscindibili tra loro; in questo senso, il genere videoludico delle *visual novel* occupa una posizione privilegiata. Infine, *dōjin* rimanda per buona parte ad *otaku*, e permette di affrontare la questione dell'identità e del senso del "noi" associata a pratiche di consumo di beni materiali e immateriali, nonché dello spazio urbano. I nodi da sciogliere per dare senso al discorso proposto sono ancora molti. È il caso, pertanto, di tornare al mio incontro con Akira e Shun di Sometimes Love nella caffetteria *A Coffe & Espresso Place* di Minato, Tokyo.

1.5 Fai-da-te

Come abbiamo già detto sopra (1.1), il tema del *dōjin*, e di cosa significhi far parte di un *dōjin sākuru*, ha avuto largo spazio all'interno dell'intervista con Sometimes Love, sia in modo esplicito che implicito. In fondo, la cornice di significato entro la quale era inquadrato l'intero incontro in caffetteria aveva a che fare proprio con l'elemento auto-definitorio del *dōjin sākuru*. Le affermazioni esplicite dei miei interlocutori intorno all'essere *dōjin* hanno riguardato: il rapporto tra hobby e lavoro; la struttura organizzativa del gruppo; la differenza tra membri del gruppo interno e collaboratori esterni; la diversità di obiettivi rispetto alle aziende di videogiochi; il significato della parola *dōjin*; le ragioni per cui i membri del gruppo si sono voluti dedicare allo sviluppo di *visual novel* e non di altri generi videoludici; i luoghi di ritrovo della "cultura *dōjin*"; la partecipazione al Komiketto; i canali di vendita; i prodotti correlati ai videogiochi (CD musicali, gadget e così via); il significato della parola *otaku*, nelle sue diverse accezioni rispettivamente all'interno e all'esterno del contesto linguistico-culturale nipponico.

Al livello implicito, per contro, è emersa un'istanza di riconoscimento evidente già dal primissimo scambio comunicativo. Appena Akira e Shun sono entrati nella caffetteria, e una volta raggiunto il tavolo dove Sara ed io ci eravamo sistemati, come prima cosa, al momento dei saluti, Akira ci ha porto una busta di plastica a testa, contenente le copie di due *visual novel* prodotti da Sometimes Love, un CD musicale con la colonna sonora di uno dei due giochi, e una cartelletta porta-documenti recante un'immagine in stile *anime* dei personaggi protagonisti dello stesso gioco. Così nelle note che scrissi in seguito all'incontro:

> (…) [Akira] estrae da una borsa di plastica colorata due sacchetti di plastica bianchi uguali e li consegna uno a me e uno a Sara. Al loro interno ci sono due giochi (DVD con custodia) di [Sometimes Love], la colonna sonora di uno dei due giochi (CD con custodia incellofanata) e un porta documenti con il disegno in stile anime di un personaggio femminile di [Sometimes Love]. Prendiamo e ringraziamo. Io estraggo il contenuto (DVD e CD) e lo ripongo sul tavolo, mentre appoggio il sacchetto (con dentro soltanto il porta documenti) dietro di me, sulla giacca. Sara invece appoggia il sacchetto con tutto il contenuto a lato del tavolo.

Essere parte di un circolo *dōjin* è "per metà hobby, per metà lavoro"[5] – così Akira e Shun in risposta a nostra esplicita richiesta. Tutti i membri del gruppo hanno un lavoro a tempo pieno: Akira lavora come progettista (*game planner*) in una grande azienda produttrice di giochi di vario tipo, dai videogiochi per dispositivi mobili alle macchine per il *pachinko* (v.

5 半分趣味、半分仕事です。 *Hanbun shumi, hanbun shigoto desu.*

sotto, 3.1); Shun invece fa l'ingegnere dei sistemi (*systems engineer*) in una società che opera nel settore aerospaziale. Akira e Shun, su loro stessa ammissione, di fatto detengono la direzione di Sometimes Love, dal momento che spetta a loro prendere le decisioni più importanti circa i progetti da perseguire, i titoli da dare ai giochi, le linee guida degli intrecci narrativi, e così via. Nello specifico, Akira ricopre il ruolo di *game planner*, analogamente a quanto fa nella sua vita professionale; quanto a Shun, egli è incaricato degli aspetti esecutivi, in qualità di "direttore di progetto". Akira, inoltre, è il compositore delle musiche dei giochi di Sometimes Love. Ci sono altri due membri permanenti del circolo, entrambi maschi. A questi si aggiunge un numero variabile tra le dieci e le venti persone che collaborano con il circolo senza farne parte a pieno titolo, fornendo contributi come la recitazione vocale delle battute dei personaggi, i disegni, o altro. Le vite professionali dei collaboratori esterni sono le più disparate; la ragazza che fa i disegni, ad esempio, prepara i *bentō*[6], pasti inscatolati per lavoratori o viaggiatori.

Se il nucleo dei quattro membri permanenti del circolo è interamente maschile, tra i collaboratori ci sono anche alcune donne, per quanto queste ultime siano in netta minoranza. Per forza di cose, ad esempio, le doppiatrici che danno le voci ai personaggi sono donne. In linea con le consuetudini del genere dei *visual novel* (v. sotto, 2.4), infatti, i personaggi con cui si interagisce nel corso della narrazione sono tutti femminili; solo il protagonista controllato dal giocatore è maschile, ma le sue battute non sono recitate, per favorire l'effetto di immedesimazione (Taylor 2007). Akira, Shun e un altro dei quattro membri permanenti del circolo si sono conosciuti ai tempi della scuola superiore, quando erano già appassionati di videogiochi, *anime* e manga; già prima che i tre unissero le loro forze, Akira aveva sviluppato dei *visual novel* per conto proprio. Da quando Sometimes Love è nato, si sono avvicendate altre persone che sono entrate e uscite dal gruppo, fino ad arrivare alla formazione odierna di quattro membri. Dal momento che tutti i componenti del circolo hanno un impiego professionale a tempo pieno, l'attività *dōjin* è concentrata nei fine settimana. Ebbi modo di approfondire questo aspetto alla fine dell'intervista, quando facemmo un tratto di strada a piedi – dalla caffetteria alla stazione della metropolitana – tutti e quattro assieme – Akira, Shun, Sara ed io. Così annotai in seguito:

> Chiedo ad [Akira] se [Sometimes Love] abbia un ufficio. Mi dice di no, perché tutti lavorano durante la settimana. Ognuno porta avanti il lavoro di [Sometimes Love] a casa propria, e si incontrano tutti circa una volta al mese da qualche parte.

6 お弁当屋さん *Obentōya-san*, letteralmente "la persona (*san*) che lavora nel negozio (屋, *ya*) che vende *bentō*".

Il tema dello sviluppo di *dōjin soft* come hobby, portato avanti nei ritagli di tempo libero dal lavoro professionale, ci porta alla considerazione delle competenze tecniche necessarie per sviluppare videogiochi. Nel corso degli anni questa attività è stata resa progressivamente più semplice dall'avvento di strumenti informatici che consentono di concentrarsi sugli aspetti "creativi" e demandare alla macchina il lavoro "di basso livello" relativo alla scrittura del codice informatico: i cosiddetti *game engine*, ovvero "motori di gioco" (Paul, Goon, Bhattacharya 2012). Tali strumenti, in altre parole, hanno abbassato le barriere di accesso al mondo dello sviluppo dei videogiochi, facendo sì che per cominciare non fosse più richiesta una "alfabetizzazione" piena e completa alla programmazione informatica in senso stretto. Questo fenomeno avrebbe alimentato una forma retorica secondo la quale, oramai, "non c'è più bisogno di saper programmare" per sviluppare un videogioco. A tale retorica farebbe da contrappunto un'altra, complementare, per la quale "tutti possono programmare", vale a dire la programmazione, se opportunamente insegnata e appresa, è alla portata di tutti, e costituisce a ben vedere una nuova, indispensabile forma di alfabetizzazione per il mondo digitale contemporaneo. Entrambe le retoriche avrebbero ampia circolazione nel "mondo dei videogiochi" e sarebbero, in fin dei conti, due facce della stessa medaglia (Fiadotau 2016).

Ad accomunare le due retoriche sarebbe un regime discorsivo riconducibile al "fai da te", proprio di un *digital DIY (Do It Yourself) world* (Fiadotau 2016), per il quale programmare assomiglierebbe sempre meno ad una competenza tecnica altamente specializzata – la padronanza di un linguaggio logico-formale procedurale dal carattere esoterico – e sempre più all'assemblaggio artigianale di pezzi e strumenti reperibili con crescente facilità (e spesso gratuità) sul Web. Tale regime discorsivo, profondamente radicato nelle pratiche e nei commerci della vita digitale di tutti i giorni, porterebbe con sé almeno una conseguenza, o meglio un ulteriore assunto implicito: programmare è – può, o *dovrebbe* essere – quanto più "naturale" possibile, quanto più simile alle attività spontanee di tutti i giorni. Quest'ultima affermazione pertiene alla sfera dei processi culturali di "naturalizzazione", ovvero di occultamento dei codici e dispositivi (tecnico-) culturali che rendono possibili e informano le pratiche ordinarie (Bourdieu 1972). Ad uno sguardo più approfondito, vengono alla luce le specificità – sistemi di limiti e possibilità – che caratterizzano determinati regimi normativi profondi, o *habitus*. Nel caso della (non-) programmazione, tali regimi normativi sono "incarnati" negli strumenti informatici stessi, e in ultima analisi nei linguaggi di programmazione su cui questi ultimi si basano – in modo tale che i primi permettano allo sviluppatore di manipolare indirettamente i secondi.

Affrontare in questi termini la questione della programmazione e degli strumenti atti ad agevolarla – a renderla più "intuitiva" ovvero "naturale" – ci consente di fornire una spiegazione dei "confini" nazional-culturali che vediamo all'opera nell'organizzazione del mercato videoludico mondiale, per così dire "al di sotto" della sua apparenza di mercato transnazionale omogeneo e portatore di un'unica cultura "ibrida" plasmata dalle strategie delle grandi società multinazionali di cui è espressione economico-commerciale. Abbiamo parlato della specificità "nipponica" dei *visual novel*, ovvero delle avventure grafiche a sfondo sentimentale o sessuale incentrate sui dialoghi e sulle ramificazioni narrative – analoghe a quelle che caratterizzavano i *librogame* (*gamebook*) cartacei in voga negli anni Ottanta[7]. Ora, è forte la tentazione di ricondurre l'ennesimo esempio di insularità mediatico-culturale giapponese a una presunta e imprecisata "nipponicità". Piuttosto che cedere a questa tentazione, conviene rispolverare il concetto – al contempo emico ed etico – di "effetto Galapagos". Con "effetto Galapagos" (o "sindrome Galapagos") si fa riferimento al fenomeno per cui una tecnologia ben radicata in un contesto ecologicamente isolato dal mondo circostante ha maggiori probabilità di sopravvivere a lungo in quello stesso contesto; e, di converso, le innovazioni tecniche adottate altrove potrebbero fallire in quel contesto insulare proprio in virtù del forte radicamento della tecnologia di cui sopra.

> Generally speaking, the expression *Galapagos syndrome*, or ガラパゴス化 (*garapagosu ka*), was coined in Japan to indicate a piece of technology developed inside the country that, although being "open source" and thus also available for foreign engineers with specific competences to access and improve, is manufactured in a fashion that actually precludes it from being used in foreign countries, ultimately isolating it in the source country (Japan). It is unclear when the term originated, but it is believed to have become official in October 2006 after a meeting of the Japanese Information and Communication Technology (ICT) working group, where it seems to have been first mentioned, and started being recognized at least to some extent by those related to the mobile phone industry. It is no coincidence that among the most famous cases one – or maybe the most important one – concerns mobile phones manufactured in Japan. (D'Angelo 2018, 31)

Nel caso dei *visual novel*, una parte della spiegazione circa la loro perdurante popolarità in ambito giapponese – a fronte della scarsa o nulla penetrazione nei mercati stranieri – sembra avere a che fare con gli strumenti di ausilio alla programmazione – *game engine* – disponibili in questo paese. I "motori di gioco" che storicamente si sono qui affermati, e che a tutt'oggi mantengono un livello significativo di adozione presso gli sviluppatori, in-

7 Tra le pubblicazioni di *librogame* di maggior successo vanno menzionate senz'altro la collana *Choose Your Own Adventure* di Bantam Books (New York), edita dal 1979 al 1998; e, per quanto riguarda l'Italia, la collana *Librogame* delle Edizioni EL (Trieste), edita tra il 1985 e il 1999.

fatti, sono per lo più *specifici* del contesto: prodotti da società nipponiche per il mercato interno, essi non sono stati commercializzati al di fuori dell'arcipelago, se non in misura marginale. Di converso, gli strumenti di programmazione che sono andati per la maggiore nei contesti europeo e nordamericano hanno avuto per contro un livello di penetrazione piuttosto scarso nel mercato giapponese. In questo senso analizzare la diffusione dei software di sviluppo può aiutare a vedere come le predilezioni per generi videoludici specifici – che saremmo portati ad imputare alle "specificità culturali" di un contesto – possano invece avere a che fare, prima di tutto, con gli stessi strumenti di produzione mediatica (Fiadotau 2015). I primi *game engine* furono sviluppati negli Stati Uniti negli anni Ottanta del secolo scorso. Essi consistevano in strumenti di *level editing* (modifica dei parametri dei livelli di gioco) all'interno di titoli commerciali come *Lode Runner* (Brøderbund, 1983) e *Boulder Dash* (First Star Software, 1984); oppure in strumenti informatici professionali destinati alle società di sviluppo di videogiochi, come l'*Adventure Game System* di Sierra Online o il *Wolfenstein 3D Engine* di Id Software (1992).

Diversamente, la declinazione nipponica dei *game engine* (*gēmu enjin*) ebbe origine all'interno del mercato delle riviste dedicate ai videogiochi. Nel 1987 la rivista *LOGiN*, edita dalla Enterbrain di Tokyo, del gruppo Kadokawa (v. sotto, 2.5 e 3.1), pubblicò a stampa il codice di *Adobencha Tsukūru*, un programma per il computer NEC PC-88 che, una volta trascritto sul terminale, permetteva agli utenti di creare avventure testuali (*text adventure game*) caratterizzate da scelte e conseguenti ramificazioni narrative. Pochi mesi più tardi, sempre nel 1987, *LOGiN* pubblicò il codice di *Danjon Manjirō*, un programma che permetteva di creare giochi di ruolo (RPG) con grafica pseudo-3D – tecnicamente bidimensionale, ma in grado di procurare un'illusione di profondità – sulla falsariga di *Wizardry* (Sir-Tech, 1981). Soltanto in seguito al successo di queste pubblicazioni cartacee di codice informatico, *LOGiN* cambiò modello di distribuzione e iniziò ad immettere sul mercato alcuni *game engine* sotto forma di software vero e proprio – pubblicato cioè su supporto informatico eseguibile. Tra questi, il più popolare fu *RPG Konsutorakushon Tsūru Dante* (1990) che permetteva di creare giochi di ruolo "in stile giapponese"[8]; da esso derivò la serie *RPG Tsukūru* ("creatore di giochi di ruolo"), che ebbe lunga vita e divenne probabilmente il *game engine* giapponese più diffuso in assoluto (Fiadotau 2015).

8 Il termine *JRPG*, ovvero *Japanese role-playing video games*, indica in senso letterale i videogiochi di ruolo prodotti da società giapponesi, ma è venuto progressivamente a designare uno stile specifico. Il termine gode di ampia circolazione a tutt'oggi, ed è interessante osservare che, anche in questo caso, i "confini culturali" di un genere o uno stile mediatico coincidono – almeno in parte – con un preciso software di sviluppo (*game engine*) che ha avuto larga diffusione in Giappone, ma non altrove.

In tutti gli esempi di *game engine* appena menzionati, il contesto di origine e di circolazione sono definiti dai confini linguistici e politici dell'entità nazionale giapponese, che a loro volta coincidono per larga parte con i confini di un ecosistema mediatico – si pensi ad esempio alla pubblicazione del codice dei primi software di questo tipo sulle pagine delle riviste di videogiochi. Venendo ai *visual novel* – un genere videoludico che, come dicevamo, ha fortissimi legami con il contesto nipponico –, dobbiamo constatare come tutti i maggiori "motori di gioco" specifici disponibili, dalla fine degli anni Novanta ad oggi, siano stati sviluppati in Giappone. Tra questi figurano: *Digital Novel Markup Language* (DNML) di Karin (1998); *KiriKiri* (吉里吉里) di W.Dee (1998); *Nscripter* di Takahashi Naoki (1999); e il più recente (2004) *Ren'Py* di Tom "PyTom" Rothamel – il nome *Ren'Py* è la contrazione di *ren'ai* (恋愛), "amore romantico", e *Phyton*, il linguaggio di programmazione adottato. Tutti questi software sono stati rilasciati in modo gratuito; tale aspetto, unito alla semplicità di utilizzo, ha favorito la loro diffusione come strumento di sviluppo per i *visual novel* presso gruppi amatoriali produttori di *dōjin soft*, favorendo di conseguenza la crescita del movimento *dōjin* e del peso specifico che le *visual novel* hanno acquisito al suo interno. Ancora in relazione al fenomeno del *dōjin soft*, abbiamo già menzionato (v. *supra* 1.4) il caso del computer PC-9801 prodotto dalla NEC a partire dal 1982: anche questo costituisce un esempio di "effetto Galapagos" applicato all'adozione – o al respingimento – di novità tecnologiche nel campo informatico (Kushida 2001; Galbraith, Karlin 2016, 15; Holroyd 2017).

Un fenomeno del tipo "Galapagos" come quello appena discusso, relativo all'adozione e circolazione di strumenti informatici ausiliari e specifici per un determinato genere videoludico, è particolarmente rilevante per la vicenda dei *visual novel*: videogiochi che, per loro natura, sono caratterizzati dalla scelta – spesso necessaria in ragione delle limitazioni di budget – di operare al massimo risparmio in termini di costi e di tempo di realizzazione. Gran parte dei *visual novel*, infatti, presentano immagini fisse a mo' di sfondo, su cui si stagliano personaggi bidimensionali che possono assumere in tutto tre o quattro pose diverse; le animazioni grafiche sono elementari, quando non assenti del tutto; e così via (Taylor 2007). Questo ci rimanda alla genesi dell'animazione giapponese (*anime*) all'inizio degli anni 1960, di cui tratteremo estesamente più avanti (2.2). Quando Osamu Tezuka curò la trasposizione televisiva del manga di *Tetsuwan Atomu*, egli optò per la *limited animation* in luogo della – troppo dispendiosa – *full animation*. La limitazione dei mezzi tecnici, dettata da ristrettezze di budget e di personale, sarebbe diventata in seguito una cifra stilistica degli *anime* per contrasto rispetto ai prodotti di animazione statunitensi, Walt Disney in testa. In modo analogo, l'utilizzo di software che consentissero di ridurre al mi-

nimo il lavoro di programmazione richiesto ha fatto – e fa tuttora – parte degli stratagemmi necessari alla realizzazione dei *visual novel* da parte dei circoli amatoriali *dōjin*. Questi ultimi, come abbiamo appreso da Sometimes Love, operano perlopiù nel tempo libero dal lavoro e non dispongono delle risorse economiche e materiali proprie delle aziende commerciali. In conseguenza della loro diffusione, tali *game engine* sono diventati uno standard: quello che potremmo definire un *habitus* (Bourdieu 1972), imprescindibile poiché in grado di definire un intero ecosistema mediatico e separarlo progressivamente da altri contesti – quello europeo e statunitense – dove sono in uso *habitus* di programmazione – vale a dire "motori di gioco" – diversi.

Per comprendere la "vita sociale" (Appadurai 1986) di artefatti mediatici quali sono i videogiochi *dōjin soft* e in particolare i *visual novel*, occorre tenere presente il contesto più ampio di significati e di pratiche nel quale essi sono nati, e che li rende possibili in quanto ecosistema mediatico e commerciale. Tale contesto è stato definito a partire dagli anni Settanta del secolo scorso dalle condizioni economiche e "materiali" – tecnologiche in primis – della nascente industria videoludica nipponica; è qui, pertanto, che dobbiamo volgere lo sguardo ora.

> Similar to the work of Marc Steinberg on the *anime's media mix* [Steinberg 2012], we must examine the economic and material conditions of the video game industry in Japanese territory to better understand the evolution of video games globally, locally and everything in between. In this sense, the emergence of the video game industry in Japan is a "development that is informed by a unique set of historical and material circumstances" [Steinberg 2012, xiii] that cannot be reduced uniquely to a model of globalization.
>
> The Japanese video game industry is at the intersection of local innovations in marketing strategies – in part in a context commonly called the *media mix*, which is itself linked to a broader context of a consumption culture that has risen up from contemporary, and some would say postmodern [Azuma 2001, 2007], Japan – national industrial transformations – whereas the Japanese video game industry is at the crossing of electronics, computer, amusement and content industries in Japan – and technological and artistic developments – from the hardware to the software – in which some aspects were, subsequently or synchronously, established globally and under an increasingly transnational mode, all forming a particular media ecology or system, that I name "[*gēmu*]". (Picard 2013)

L'industria videoludica giapponese ha avuto una genesi peculiare, all'intersezione di diversi settori industriali e commerciali preesistenti: elettronica, informatica, giocattoli e contenuti di intrattenimento (anime e manga in primis). È esemplificativa di questa convergenza – al contempo tecnologica e societaria (Jenkins 2006a) – la storia di Nintendo, nome di spicco del panorama videoludico hardware e software tanto in Giappone quanto

all'estero. Nintendo nacque a Kyoto alla fine del XIX secolo (nel periodo Meiji) come laboratorio di produzione artigianale di carte da gioco del tipo hanafuda (花札), e successivamente estese la propria attività alle carte da gioco di tipo occidentale. Negli anni Sessanta del XX secolo, alla produzione delle carte fu affiancata quella di giocattoli, che crebbe rapidamente fino a diventare l'attività principale dell'azienda. Negli anni Settanta Nintendo cominciò – prima azienda in Giappone – a produrre giocattoli elettronici (la serie di pistole laser Beam Gun). Quindi, nel giro di pochi anni, grazie anche alla collaborazione con il gruppo Mitsubishi Electric, uno dei giganti nipponici dell'elettronica, furono sviluppate tecnologie per i videogiochi, fino ad arrivare alla progettazione delle prime console domestiche nel 1977. Nel 1979 venne aperta la filiale Nintendo of America a New York, inizialmente per il mercato delle sale giochi. Come abbiamo visto (1.4) il lancio del Famicom in Giappone avvenne poco dopo, nel 1983, e a seguire (1985 e 1986) nel Nord America e in Europa (con il nome di Nintendo Entertainment System).[9] Da allora il nome di Nintendo è indissolubilmente legato al mercato mondiale dei videogiochi.

1.6 Vincoli materiali

La genesi storica e materiale della relativa industria ci consente di affermare che le peculiarità dell'ecosistema mediatico videoludico nipponico – a cui Picard (2013) fa riferimento con il termine emico *gēmu*, trasposizione fonetica dell'inglese *game* – non hanno a che fare con alcuna presunta "essenza" quale che sia – nazionale, culturale, etc. Piuttosto, esse sono da ricondurre alla struttura di un mercato caratterizzato da precisi vincoli strutturali, determinati ad esempio dalla tecnologia hardware – come nel caso del computer NEC PC-9801 di cui abbiamo parlato – e software – i *game engine* di cui sopra. Ancora, esse sono da ricondurre alle forme caratteristiche di un ecosistema mediatico – si pensi alle riviste di videogiochi in cui fu pubblicato il testo del codice dei primi "motori di gioco" – e alla loro evoluzione nel tempo. Quella che potremmo chiamare la "(sotto-) cultura videoludica giapponese" andrebbe meglio intesa – in questa prospettiva mediatico-ecologica – come un campo stratificato di interazioni le cui linee fondamentali sono definite dalle infrastrutture mediatiche e tecnologiche messe in campo dalle società attive nel settore, e in cui si muovono una serie di attori minori tra cui gli sviluppatori "indipendenti" *dōjin*, i gruppi di appassionati che si riuniscono al Komiketto, la stampa specializzata, i semplici videogiocatori, e così via. La dimensione globale o transnazionale, alla quale viene spesso ricondotta ogni analisi degli ecosistemi videoludici, è sì rilevante, dal momento che l'evo-

9 La cronologia della storia di Nintendo è reperibile sul sito ufficiale italiano della compagnia, URL: https://www.nintendo.it/Chi-siamo/Storia-di-Nintendo/Storia-Nintendo-625945.html (consultato 06/10/2018).

luzione del medium nel corso dei decenni è stata segnata da implementazioni tecnologiche fatte su scala mondiale da parte di grandi attori economici (peraltro in buona parte giapponesi); ma non è in grado di fornire un resoconto esaustivo delle pratiche di produzione, circolazione e consumo degli artefatti mediatici videoludici nel loro contesto specifico.

Considerata da una prospettiva globale, la genesi del medium videoludico va fatta risalire agli Stati Uniti del secondo dopoguerra (anni '40, '50 e '60 del secolo scorso). Essa fu resa possibile da specifiche innovazioni nel campo militare e in quello della ricerca spaziale, e dallo sviluppo dell'informatica nei centri di ricerca e nelle università:

> The invention of the video game could not have taken place without … foundational developments in the computer industry and at university research institutes – all subsidized by the military-space complex. (Kline, Dyer-Witheford, De Peuter 2003, 86)

Quello che si può affermare sugli albori del videogioco in Nord America non vale tuttavia per il Giappone. L'industria videoludica nipponica è un esempio di industria apparato tecnico-economico inizialmente importato dagli Stati Uniti – negli anni Settanta del XX secolo – ma che successivamente ha avuto un proprio sviluppo autonomo, in grado di rinnovare il modello di riferimento e di definire rapidamente nuovi standard a livello globale. Il successo incontrastato del *Nintendo Entertainment System* (*Famicom*) in Europa e in Nord America, seguito dalle console di Sega e poi di Sony, hanno fatto sì che gli standard del settore – per quanto riguarda produzione, distribuzione, sviluppo tecnologico e così via – fossero per buona parte definiti in Giappone, almeno fino agli anni 2000. Ciò nondimeno, il mercato interno giapponese del videogioco mantenne, e mantiene tuttora delle peculiarità tali da distinguerlo – e in qualche modo separarlo – dal flusso mediatico globale che caratterizza questo medium.

Le maggiori specificità dell'ecosistema videoludico nipponico – il *gēmu media mix* (Picard 2013) – sono da rintracciare da una parte, come abbiamo visto, nella convergenza di industrie di diversi settori preesistenti (elettronica, informatica, intrattenimento, contenuti), che plasmarono le varie declinazioni del videogioco che si susseguirono, in parte affiancandosi, nel corso degli anni (sale giochi, computer, console); e, dall'altra, nel fatto che la nascente industria dei videogiochi attrasse manodopera e competenze artistiche da altri settori creativi, in primo luogo quelli del manga e dell'*anime* (Izushi, Aoyama 2006). Questo significò che in Giappone, a differenza di quanto fosse accaduto in Nord America, lo sviluppo del mercato videoludico fu l'esito di precise strategie di investimento e di convergenza di gruppi industriali che già operavano nei settori dell'elettronica, dell'informa-

tica, dei giocattoli e dell'intrattenimento – grandi corporazioni che si erano già affermate dal dopoguerra, grazie alla grande crescita dei consumi cui era andato incontro il Giappone del miracolo economico (Picard 2013). Le attività di import/export e le relazioni di collaborazione che tali corporazioni avevano già avviato con società statunitensi, furono determinanti per li successo dell'importazione del nuovo medium videoludico in terra nipponica.

> Whereas Japan's video-game industry emerged out of corporate sponsorships in arcades, toys, and consumer electronics industries and drew skills from the comic book and animated-film sectors, the video-game industry in the United States evolved from arcades and personal computers. (Izushi, Aoyama 2006, 1843)

Tra gli elementi che, presi singolarmente, hanno contribuito più di altri alla nascita e il prosperare del mercato videoludico giapponese va annoverato il successo dell'industria nazionale degli elettrodomestici e dell'elettronica di consumo. Quest'ultima fu senz'altro trainata dal rapido affermarsi di una società dei consumi, in concomitanza con il cosiddetto "miracolo economico"; e dal diffondersi di notevoli cambiamenti di costume, specie nelle aree urbane, accompagnati dalle relative retoriche. Esempio eminente di tali cambiamenti nelle pratiche sociali è quello del *rejā būmu* (*leisure boom*) di cui abbiamo parlato nel terzo capitolo (par. 3), facendo riferimento ai concetti di tempo libero e divertimento nel Giappone del passato e in epoca contemporanea. La spinta ai consumi che caratterizzò il *rejā būmu* (Linhart 2009) fu favorita peraltro da iniziative governative aventi l'intento programmatico di stimolare la domanda interna di beni prodotti da aziende giapponesi. La dicitura *Made in Japan* divenne ubiqua negli anni del "boom", soprattutto in riferimento al settore in forte espansione dell'elettronica di consumo, all'interno del quale i televisori guadagnarono presto un posto privilegiato (Yoshimi 1999). Fu proprio in questo contesto che vennero poste le basi della nascente industria videoludica giapponese. Se in un primo momento (anni Settanta del XX secolo) le aziende nipponiche si limitarono ad importare videogiochi dagli Stati Uniti e a produrre "cloni" – riproduzioni perfettamente funzionanti – degli stessi, nel giro di poco tempo, come abbiamo visto, esse furono in grado di sviluppare prodotti originali e di esportarli nello stesso mercato – quello nordamericano – dove i videogiochi avevano fatto la loro comparsa. Come già accennato, ciò fu possibile grazie all'esperienza nel business internazionale maturata dalle aziende dell'elettronica e di settori attigui, nonché grazie alle pratiche consolidate di *joint venture* con aziende statunitensi. Gli investimenti dei produttori di televisori furono inoltre decisivi; la stessa Sony

– colosso dell'elettronica di consumo e produttrice di televisori –, prima di entrare direttamente nel mercato con il lancio della PlayStation (1994), collaborava attivamente con Nintendo.

2. I visual novel nel media mix

Probabilmente l'esempio migliore per illustrare la transmedialità nel contesto giapponese è quello dei *Pokémon*, fenomeno mediatico di intrattenimento per bambini e ragazzi che è nato negli anni Novanta del secolo scorso e ha guadagnato rapidamente popolarità internazionale. La portata dell'impresa è stata ed è tuttora tale che l'applicazione videoludica di "realtà aumentata" per smartphone *Pokémon Go* (Niantic, 2016), uscita a vent'anni dalla comparsa dei *Pokémon*, è diventata a sua volta un fenomeno di portata mondiale. Nel loro universo fittizio, i *Pokémon* – contrazione di *Poket Monsters* (*Poketto monsutā*), denominazione con cui sono anche conosciuti in Giappone – sono dei mostriciattoli selvatici oggetto dell'attenzione e della brama di alcuni gruppi di esseri umani: i ricercatori interessati a studiarne l'origine, la storia evolutiva e la classificazione; gli esploratori-cacciatori, che desiderano prima di tutto trovarli e catturarli; e gli allenatori, il cui obiettivo è addomesticarli, potenziarli e farli "evolvere" da uno stadio all'altro, per poi farli combattere l'uno contro l'altro. I mostriciattoli sono classificati per famiglie e tipologia di habitat; ciascuno ha delle caratteristiche e delle abilità speciali che lo distinguono e, se opportunamente stimolato, è in grado di cambiare forma assumendo nuove sembianze e potenzialità. Inizialmente si contavano 151 *Pokémon*, ma negli anni sono comparse periodicamente nuove "generazioni"; il numero complessivo di Pokémon è ad oggi (fine 2018) 807, ma è destinato a crescere fintanto che l'impresa mediatica continuerà.

2.1 Getto suru

Nelle numerose edizioni dei videogiochi *Pokémon*, così come negli altri formati del *media franchise* – manga a puntate, serie di animazione, film per il cinema, gioco di carte collezionabili – la forma primigenia di relazione tra il giocatore-fruitore (ovvero il protagonista umano) e i mostriciattoli è quella dell'*appropriazione*, espressa chiaramente dallo slogan inglese dell'edizione internazionale dell'universo mediatico, *Gotta Catch 'Em All!* – in italiano: "Acchiappali tutti!". Lo slogan originale giapponese suona *Pokémon getto da ze!* (ポケモンゲットだぜー), una sorta di esortazione imperativa e colloquiale ad "acciuffare" i mostriciattoli. *Getto* è infatti la resa fonetica nipponica dell'inglese *get*, e può valere come verbo nella forma *getto suru* (ゲットする). Lo stesso nome dei mostriciattoli, *Pocket Monsters*,

rimanda all'idea di tasca (*pocket*) – e dunque all'atto di "intascare", "mettere in tasca", o "tenere in tasca". Il fatto che la prima edizione del videogioco (1996) sia stata pubblicata su Game Boy, la console portatile (o appunto *tascabile*) di Nintendo, rinforza l'idea del tenere e portare con sé – dopo averli trovati e catturati – i *Pokémon*. Questo è coerente con il significato di *keitai* (携帯), la parola giapponese comunemente usata per fare riferimento ai telefoni cellulari (携帯電話, *keitai denwa*) ma anche a dispositivi portatili come lo stesso Game Boy. La matrice semantica di *keitai*, veicolata dai due ideogrammi che compongono la parola, rimanda all'idea di "portare (携) alla cintura (帯)", dunque con sé, appresso (o appeso) al corpo.

La proprietà intellettuale dei *Pokémon* appartiene The Pokémon Company, un consorzio costituito da tre società giapponesi attive in primo luogo nel campo dei videogiochi: Nintendo, Game Freak e Creatures. I *Pokémon* furono inizialmente concepiti dal disegnatore Tajiri Satoshi con Game Freak, piccola società di sviluppo di videogiochi da lui co-fondata. Successivamente Nintendo si interessò al progetto, finanziandone lo sviluppo e acquistandone i diritti per la distribuzione tanto nel mercato interno quanto in quelli esteri. Il lancio iniziale avvenne in Giappone nel 1996, sotto forma dei titoli *Pocket Monsters Red* e *Pocket Monsters Green*, coppia di videogiochi del genere RPG (*Role Playing Game*, ovvero gioco di ruolo) per Nintendo Game Boy (Allison 2001, 264). Il notevole successo di mercato e l'interesse suscitato dall'uscita dei primi videogiochi dei *Pokémon* portò molto presto Nintendo e le sue associate ad estendere la portata del titolo e dell'universo di finzione ben al di là delle cartucce per Game Boy.

> Presagendo l'emergere di una moda, gli addetti al marketing della Nintendo si premurarono di promuovere il gioco attraverso una pluralità di eventi mediatici. Nell'estate 1996 i Pokémon apparvero come fumetto a puntate su «Korokoro komikku», la bibbia dei giovanissimi giapponesi, una rivista letta da circa la metà dei ragazzini che frequentano la scuola primaria dalla quinta all'ottava classe. In autunno fecero seguito le carte da gioco, distribuite da Media Factory. Nell'aprile del 1997 iniziò quindi la serie televisiva, prodotta da Terebi Tokyo; negli stessi mesi apparvero i pupazzi e gli altri giocattoli dei Pokémon creati dalla Tomy. Nell'estate di quello stesso anno, infine, fu lanciato il primo film per il grande schermo.
>
> Oltre a questi media maggiori, vi fu una concatenazione di richiami pubblicitari su supporti diversi – dagli oggetti di cancelleria di Enikkusu, alle confezioni di curry e *furikake* (farina di pesce) di Nagatanien, ai cioccolati e alle caramelle di MeijiSeika – unita a una serie di campagne più spettacolari, come ad esempio il lancio, nell'estate del 1998, di aerei della All Nippon Airways decorati con i Pokémon, o la distribuzione di poster e francobolli a tema organizzata in diverse stazioni dalle Ferrovie dello Stato giapponesi. (Allison 2001, 264-5)

Quanto descritto nel brano appena riportato costituisce un esempio eminente di un fenomeno che in ambito nipponico viene comunemente indicato come *media mix* (Steinberg 2012; Galbraith, Karlin 2016; Picard, Pelletier-Gagnon 2015; Ito 2013). Una definizione preliminare del termine è la seguente: «*[M]edia mix* fa riferimento ad un sistema di media e merci in relazione gli uni con le altre» (Galbraith, Karlin 2016, 15, *tr. mia*). Un'altra espressione dal significato vicino è quella di "cultura convergente" o "convergenza culturale", resa celebre in particolare da Henry Jenkins, che osserva (2006a, 266):

> La convergenza (…) rappresenta un cambio di paradigma – il passaggio da contenuti specifici per un medium a contenuti che fluiscono su più canali mediatici, a una maggiore interdipendenza dei sistemi di comunicazione, a modalità molteplici di accesso ai contenuti e, infine, a relazioni ancora più complesse tra i grandi media *top-down* e la cultura partecipativa *bottom-up*.

Abbiamo già trattato della convergenza in relazione al medium videoludico nel primo capitolo (2.4), e rimandiamo pertanto a quella trattazione. Quello che interessa qui è comprendere in che senso il *media mix* possa essere considerato un tratto peculiare dell'ecosistema mediatico giapponese, e quali siano le sue caratteristiche salienti. Come avevamo visto nella discussione appena richiamata (Cap. I, 2.4), nella sua analisi della convergenza mediatica Jenkins (2006a) individua tre livelli distinti, potenziali "siti" in cui la stessa convergenza può realizzarsi (oppure no): il livello delle tecnologie o canali mediatici, a cui corrisponde il flusso di contenuti attraverso piattaforme mediatiche diverse; il livello delle società che controllano i media, a cui corrispondono varie forme di collaborazioni e sinergie; e il livello delle audience che fruiscono dei contenuti, a cui corrispondono comportamenti "migratori" atti a "inseguire" i flussi mediatici di loro interesse.

Nell'esempio dei *Pokémon*, la convergenza tocca tutti e tre questi livelli: (*i.*) i medesimi mostriciattoli – il loro "mondo" e le loro vicende narrative – attraversano diversi canali e "prendono vita" grazie a tecnologie e supporti fisici diversi (animazione video, disegni a stampa, videogiochi, carte da gioco, ma anche la fusoliera di un aereo di linea); (*ii.*) l'impresa mediatica (il *media franchise*) è il frutto della collaborazione di diverse società a vari livelli, sia all'interno del consorzio di The Pokémon Company, sia nelle collaborazioni esterne (ad es. la compagnia aerea All Nippon Airways); (*iii.*) dal punto di vista dell'audience, infine, si possono osservare pratiche di convergenza nella misura in cui gli stessi soggetti – in primis bambini e ragazzi – "rincorrono" i *Pokémon* da un supporto mediatico all'altro, ritrovandoli (e ricercandoli) persino sulle confezioni del cibo che mangiano e sulle coperte che li tengono al caldo la notte.

> [I] bambini mangiano *furikake* [farina di pesce] dei Pokémon per colazione, cantano la canzone di Pikachu a scuola, sgranocchiano *nori* (alghe secche) con la forma dei diversi Pokémon per merenda, giocano sui loro Game Boy mentre tornano a casa, consumano curry dei Pokémon a cena, corrono a guardare il cartone animato in televisione, leggono il fumetto prima di andare a letto e infine si tuffano sui loro futon riscaldati da coperte decorate coi loro mostriciattoli preferiti. (Allison 2001, 277)

Steinberg (2012) fa risalire la nascita del modello del *media mix* agli anni Sessanta del secolo scorso, in concomitanza con la produzione della serie televisiva di animazione *Tetsuwan Atomu* (鉄腕アトム), letteralmente "*Atom* il poderoso". La serie *anime*, trasmessa nei paesi di lingua inglese con il titolo *Astro Boy*, ha per protagonista Atom, un giovane androide (robot dalle sembianze umane) in grado di provare emozioni. *Tetsuwan Atomu* comparve inizialmente come serie di manga negli anni Cinquanta, ad opera di Osamu Tezuka (手塚 治虫), pubblicata mensilmente a partire dal 1952 dalla rivista di fumetti per ragazzi *Shōnen* (少年) della casa editrice Kōbunsha (光文社) di Tokyo. Secondo Steinberg, tuttavia, fu soltanto con l'adattamento televisivo che si raggiunse un "punto di svolta" (*tipping point*) nella direzione dell'odierno *media mix* nipponico (2012, ix). L'aspetto essenziale che caratterizzò la trasposizione *anime* di *Tetsuwan Atomu* fu la strategia promozionale che accompagnò il debutto del ragazzo androide fin dalla messa in onda della prima puntata il 1° gennaio 1963 sul canale di *Fuji TV*. Come vedremo subito, la mercificazione di Atomu e degli altri personaggi del cartone animato assunse forme e dimensioni tali da integrarsi nelle vite dei consumatori giapponesi come mai era accaduto fino ad allora (Steinberg 2012, xiii).

Dovendo fare i conti con notevoli limitazioni di budget, Osamu Tezuka – che era a capo della direzione del progetto di trasposizione televisiva della sua stessa serie manga – si risolse a cercare uno sponsor con il quale stipulare un contratto di cessione dei diritti per l'utilizzo, ovvero la replica dell'immagine e del nome dei personaggi di *Tetsuwan Atomu*, in primis del suo giovane protagonista umanoide. La strategia finanziaria di Tezuka ebbe successo e, di conseguenza, le immagini dei personaggi della serie animata presero a comparire su una serie di prodotti dolciari, in modo tale che mentre i primi aiutavano a vendere i secondi, viceversa i secondi contribuivano alla crescita della popolarità dei primi, secondo un circolo virtuoso. Alla base di tale strategia di "fecondazione reciproca" stava il contratto commerciale siglato in esclusiva tra la società di produzione di *Tetsuwan Atomu* e Meiji Seika (明治製菓株式会社, *Meiji Seika Kabushiki-gaisha*), un'azienda dolciaria industriale. In virtù della collaborazione, furono creati degli adesivi con i personaggi del carto-

ne animato, che vennero distribuiti sotto forma di omaggio per l'acquisto delle confezioni di *marble chocolates* (*māburu chokorēto*), confettini al cioccolato a marchio Meiji (Steinberg 2012, 37 e ss.).

La campagna promozionale *Meiji-Atomu* ebbe uno straordinario successo, portando simultaneamente all'allargamento del pubblico televisivo e all'aumento delle vendite dei confettini Meiji (Galbraith, Karlin 2016, 16). La riuscita di questo primo caso di "consumo transmediatico" – trainato dal trasferimento di immagini dal televisore ai prodotti di consumo – sarebbe da imputare in primo luogo alla capacità dimostrata dai soggetti promotori (Osamu Tezuka e la Meiji Seika) di "produrre", o meglio stimolare una forma di *desiderio* rivolta al ragazzo umanoide Atomu, agli altri personaggi, e in ultima analisi all'universo di finzione in cui avevano luogo le vicende narrate nel manga e nell'*anime* di *Tetsuwan Atomu* (Steinberg 2012, 45). La campagna promozionale in collaborazione con Meiji Seika non risultò soltanto in un'operazione pubblicitaria in grado di dare beneficio ad entrambe le parti coinvolte; la campagna, infatti, diede luogo ad un vero e proprio "boom degli adesivi" (*sticker boom*) tra i ragazzini giapponesi della metà degli anni Sessanta. Questo contribuì, di fatto, a creare un inedito "ambiente mediatizzato", probabilmente al di là delle stesse aspettative dei promotori dell'iniziativa. Nel *media mix* nato dalla collaborazione con Meiji Seika

> the characters were "environmentalized" and made "ubiquitous." As the characters proliferated, they became an intimate presence in everyday life. Children grew up in a media environment and in relation to the characters of *Tetsuwan Atomu*, which became part of their shared social imaginary and world. (…) These children were, as part of their practices of play, imaginatively inhabiting a media world, expanding it through spreading character images, turning everyday objects into character merchandise and advertising *Tetsuwan Atomu* to others, who might join them in play. (Galbraith, Karlin 2016, 17)

Emergono qui due caratteri peculiari del *media mix* in quanto specifico nipponico della convergenza mediatica: la preminenza dei *personaggi* rispetto all'intreccio narrativo; e l'importanza assegnata all'*universo* (o "mondo") fittizio, a cui corrisponde la "disseminazione" ambientale dei rimandi figurativi allo stesso e ai personaggi che lo popolano. Rimandi che nel caso di *Tetsuwan Atomu* diventano "ubiqui" grazie alla facilità con cui gli adesivi possono essere fissati dai bambini su superfici di ogni tipo, negli spazi domestici come in quelli di gioco, dando luogo ad una "sovrapposizione" o "con-fusione" tra lo spazio topografico e quello dell'immaginazione o della finzione. Ci occuperemo di questi aspetti nei paragrafi a venire.

2.2 Anime's media mix

Nel suo studio del *media mix* giapponese, come si evince dallo stesso titolo dell'opera, *Anime's Media Mix*, Steinberg (2012) assegna il posto centrale – nella rete di rimandi visivi e intrecci commerciali – agli *anime*, gli artefatti di animazione intesi in primo luogo nella loro declinazione seriale e televisiva. Tale centralità non sarebbe frutto di una scelta arbitraria, ma è ricondotta dall'autore alla genesi storica dell'animazione giapponese, denominata *anime* in opposizione ad altre tradizioni come quella statunitense. Sulla base di un'imponente ricerca archivistica condotta su materiali che datano dagli anni '60 in poi, Steinberg è in grado di affermare che la singola caratteristica maggiormente determinante per la nascita degli *anime* così come li intendiamo oggi – un formato mediatico distinto dai cartoni animati *tout court*, e riconoscibile come giapponese – consisterebbe nella loro estetica "statica". A tal proposito è necessario fare riferimento alla contrapposizione tra *full animation* (animazione completa) e *limited animation* (animazione limitata), due concetti tecnici che stanno alla base della distinzione tra le diverse modalità di realizzazione dei cartoni animati, e che hanno a che fare tanto con l'organizzazione del lavoro quanto con gli aspetti più propriamente artistici. Secondo la ricostruzione di Steinberg (2012, 20), sarebbe stata proprio la predilezione (obbligata) per l'animazione limitata a dare vita agli *anime* in terra nipponica.

Negli anni Sessanta del XX secolo la *full animation* era in uso eminentemente presso gli studi di produzione di Walt Disney negli Stati Uniti, nonché di Toei Animation (東映アニメーション株式会社, *Tōei Animēshon Kabushiki-gaisha*) in Giappone. La cifra stilistica di questo tipo di produzioni – generalmente lungometraggi distribuiti nelle sale cinematografiche – consisteva nella fluidità dei movimenti, nonché nella ricchezza e perizia dei dettagli delle immagini. Per ottenere un simile risultato era necessario un alto numero di disegni, vale a dire fotogrammi al secondo, richidedendo molto lavoro e un personale numeroso; di conseguenza i costi di produzione per studi come Disney e Toei erano elevati, e le uscite di nuovi lungometraggi erano diradate nel tempo (Stainberg 2012, 8). L'altro modello di produzione, la *limited animation*, invece, si basava sulla messa a punto di "scorciatoie" che consentissero di ridurre drasticamente il tempo e i costi di lavorazione (nonché il personale), abbassando il numero di disegni (fotogrammi) necessari a circa il 10% rispetto all'animazione completa (Steinberg 2012, 16). Questa modalità di produzione "al risparmio" era quella adottata negli stessi anni da due case di produzione statunitensi come Hanna-Barbera e UPA – la prima proprietaria dei diritti di cartoni come *Tom and Jerry*,

The Flinstones, *The Yogi Bear Show* o *Scooby-Doo*, la seconda nota principalmente per *Mr. Magoo* – e fu quella prescelta da Osamu Tezuka per la serie TV di *Tetsuwan Atomu* in Giappone (Steinberg 2012, 11).

Le "scorciatoie" introdotte dalla *limited animation* consistevano, tra l'altro, nel ricorso ai movimenti di telecamera (*panning*, *zooming* etc.) sui disegni; nella sovrapposizione delle sagome dei personaggi su fondali statici; nel ricorso a disegni statici degli stessi personaggi, che fossero in grado di restituire un'impressione dinamica; nel prolungamento del tempo di visualizzazione del singolo fotogramma; nella scomposizione del movimento al suo minimo (ad es. rappresentazione del movimento di un arto, ma non del resto del corpo). Solo così gli studi che adottavano la *limited animation* erano in grado di lavorare con personale e costi di produzione decisamente contenuti, ma soprattutto di stare al passo con il ritmo della messa in onda settimanale che di lì in avanti avrebbe caratterizzato le serie televisive per bambini. L'esperienza estetica offerta agli spettatori era caratterizzata essenzialmente da quella che Steinberg (2012, 20) definisce una *dynamically immobile image* ("immagine dinamicamente immobile"). La tesi dell'autore è che proprio questa staticità sarebbe stata in grado di connettere – in Giappone – la novità dell'*anime* ad altre forme mediatiche preesistenti, in primo luogo il *manga* (漫画) e il *kamishibai* (紙芝居), reso in inglese con la formula *paper play*, e traducibile in italiano come "teatrino di carta".

Il *kamishibai* è una forma di narrazione orale da strada facente ricorso all'ausilio di immagini, il cui apice di popolarità si verificò in Giappone tra gli anni '30 del Novecento – gli anni della Grande Depressione – e la fine dell'occupazione alleata agli inizi degli anni '50 (Nash 2009). L'origine del *kamishibai* può essere fatta risalire agli *emakimono* (絵巻物), pergamene illustrate utilizzate come supporto mnemonico dai monaci buddhisti a partire dal VIII secolo, nonché alla tradizione xilografica (木版画, *mokuhanga*) del periodo Edo, alla quale è peraltro ricondotta anche l'origine del manga (Schodt 1983). La forma del *kamishibai* prevede che un cantastorie itinerante racconti una storia in un angolo di strada, ad un pubblico – costituito perlopiù da bambini – che paga acquistando dolciumi vari da consumare durante lo spettacolo. Per narrare, il cantastorie si serve di una piccola struttura di legno a forma di teatrino denominata *butai* (舞台), "palcoscenico", e caratterizzata da uno spazio centrale incorniciato nel quale egli posiziona le immagini da mostrare al pubblico, scorrendo da un disegno all'altro mano a mano che la storia si sviluppa. La portata del fenomeno nel ventennio 1930-'50 era tale che – si stima – prima della guerra il pubblico *quotidiano* si aggirava intorno ai cinque milioni di persone, dando lavoro a quaranta

case di produzione e a ben cinquantamila cantastorie (considerando soltanto le regioni metropolitane del Kantō e del Kansai), ciascuno dei quali si esibiva più volte nell'arco della stessa giornata (Nash 2009).

Dati questi numeri, non c'è da stupirsi se il formato mediatico del *kamishibai* fosse in grado di spaziare tra generi tanto diversi quanto la fantascienza e le storie di samurai, o ancora i racconti di ispirazione occidentale; analoga ampiezza di spettro valeva per gli stili figurativi dei disegni di accompagnamento distribuiti dalle case di produzione, e ancora di più per gli stili di oralità adottati dai singoli cantastorie. Durante la seconda guerra mondiale, il *kamishibai* divenne una delle poche fonti di informazione per la popolazione, e venne peraltro cooptato dai vertici politico-militari a scopo di propaganda (Nash 2009). Dopo la capitolazione del Giappone nell'agosto 1945, il comandante in capo alle forze alleate di occupazione (SCAP), Generale Douglas MacArthur impose un regime di parziale censura proibendo la rappresentazione di temi militari nelle "arti popolari" (*popular arts*), colpendo duramente la libertà di espressione – e dunque le opportunità economiche – dei cantastorie del *kamishibai* e delle case di produzione degli spettacoli. Fu questo uno dei fattori determinanti per il rapido e inesorabile declino del *kamishibai*, la cui scomparsa coincide in modo straordinariamente preciso con la fine dell'occupazione alleata nel 1952, e l'inizio delle trasmissioni televisive di NHK (日本放送協会, *Nippon Hōsō Kyōkai*, "Società nipponica di trasmissioni"), la TV pubblica giapponese, l'anno successivo (1953). Il peso del *kamishibai* nelle abitudini di consumo mediatico era (stato) tale che uno dei nomignoli di maggior corso con cui venne inizialmente chiamata la televisione fu *denki kamishibai* (電気紙芝居), il "*kamishibai* elettrico" (Schodt 1983, Nash 2009).

Rielaborando una delle tesi centrali di Steinberg (2012), possiamo affermare non solo che gli *anime* giapponesi come li intendiamo oggi sarebbero nati in virtù dell'adozione – in qualche modo obbligata per ragioni di budget – della *limited animation*, con la sua estetica fatta di immagini "dinamicamente statiche" (*dynamically immobile*), ovvero di disegni per lo più fissi ma in grado di restituire l'idea di movimento; non solo che la fortuna degli *anime* sarebbe stata preparata e consentita da generi mediatici di grande diffusione che li avevano preceduti, quali il *kamishibai* a partire dagli anni '30 e il manga subito dopo la fine della guerra, entrambi basati su illustrazioni statiche; non solo, ancora, che gli *anime* si sarebbero inseriti al centro del nascente *media mix* in quanto fecero da "ponte" tra ciò che già c'era (*kamishibai* e manga) e ciò che stava sopraggiungendo (la televisione dove gli *anime* venivano trasmessi); ma anche che l'avvento degli *anime* – inaugurato dal debutto di *Tetsuwan Atomu* su Fuji TV nel 1963 –, con il loro ritmo "dinamico-statico", avrebbe deter-

minato più di ogni altra cosa la forma peculiare della convergenza mediatica nipponica nota come *media mix*, con il suo intreccio di rimandi transmediatici e il vorticoso movimento di beni di consumo ad esso collegato.

Ciò nondimeno, non va dimenticata né sminuita la rilevanza del manga in quanto matrice della forma mediatica dell'*anime*, dalla quale quest'ultimo ha storicamente attinto gran parte dei propri contenuti – personaggi, universi e intrecci narrativi – e stili figurativi, come nello caso paradigmatico di *Tetsuwan Atomu*. La perdurante sinergia tra animazione video e fumetti su carta stampata, nell'alveo del *media mix* nipponico, è testimoniata da uno studio statistico riportato da Steinberg (2012, 9 n30), secondo il quale nel 2005 ben due terzi del totale di serie animate distribuite in Giappone consistevano in adattamenti da manga originali. Tornando al primo dopoguerra, va osservato come l'avvento della TV – l'inizio delle trasmissioni di NHK risale, come abbiamo visto, al 1953 – non coincida soltanto con il tramonto del *kamishibai*, ma anche con la nascita del manga contemporaneo come medium periodico a stampa, a larga diffusione, prodotto e distribuito con modalità industriali. È stato sostenuto (Schodt 1983) che una delle caratteristiche che distinguono il manga da altre forme di fumetto (ad es. il *comics* statunitense) consisterebbe proprio nella sua capacità di rivolgersi ad un pubblico ormai "educato" visivamente dalla televisione, della quale sarebbe in grado di "mimare" la forma espressiva. La presenza in molti manga di intere sezioni composte, pagina dopo pagina, da sequenze puramente figurative, in cui il testo è marginale se non del tutto assente, servirebbe a restituire graficamente la dinamicità delle immagini televisive in movimento a cui è abituato il giovane pubblico cui i manga stessi si rivolgono.

La "coevoluzione" di manga e televisione a partire dall'avvento di quest'ultima all'inizio degli anni '50 del secolo scorso, dunque, avrebbe portato da una parte il manga ad "adattarsi" ad un ecosistema mediatico progressivamente dominato e strutturato dalla pervasività del tubo catodico nella "dieta mediatica" della popolazione nipponica; e dall'altra avrebbe favorito l'inserimento del nuovo formato dell'*anime* nei palinsesti televisivi, espandendone progressivamente il peso e la portata. Un genere espressivo, quello dell'*anime*, che, come abbiamo visto, è debitore tanto verso il manga quanto verso il *kamishibai* – entrambe forme preesistenti all'avvento della televisione, ma dai destini opposti. Se infatti il *kamishibai* è andato inesorabilmente incontro all'estinzione – forse solo accelerata dalla diffusione della TV, ma di certo coincidente con essa –, d'altro canto l'affermazione del manga come industria culturale è inscindibile dalla fecondazione reciproca con l'industria televisiva, esemplificata dallo stretto rapporto simbiotico tra manga e *anime* di cui abbiamo appena detto. Rispetto alla larghissima diffusione del manga dal dopoguerra in avanti

non vanno dimenticati due ulteriori aspetti, che tuttavia non tratteremo in questa sede: la generale prosperità del mercato interno nipponico dei materiali a stampa (giornali, romanzi etc.), sostenuta tra l'altro dal ragguardevole tasso di alfabetizzazione – uno dei più alti al mondo – raggiunto già nel periodo Meiji (1868-1912) grazie alle riforme del sistema educativo; e l'influenza dei *comics*, i fumetti americani, che ebbero larga circolazione nell'immediato dopoguerra per tramite dell'occupazione del paese da parte delle forze alleate, terminata nel 1952 (Schodt 1983).

2.3 Disseminazione

Più su abbiamo affermato che l'estetica della "immobilità dinamica" propria degli *anime* e dei loro personaggi – dovuta in primo luogo alla tecnica della *limited animation* – sarebbe alla base della convergenza stilistica degli *anime* medesimi con altre forme mediatiche quale, soprattutto, il manga (Steinberg 2012, 6); e abbiamo accennato al fatto che la struttura del *media mix* nipponico, quale peculiare declinazione della convergenza mediatica, sia stata informata più di ogni altra cosa proprio dal carattere ambivalente – al contempo statico e dinamico – degli *anime*. È arrivato il momento di approfondire questo punto, facendo ancora riferimento al caso paradigmatico di *Tetsuwan Atomu*; e, successivamente, di allargare lo sguardo al *media mix* nel suo complesso, evidenziandone le peculiarità, per arrivare infine a discutere del posizionamento dei videogiochi al suo interno. Torniamo dunque ad Atomu, il giovane androide protagonista della serie manga e poi *anime* di Osamu Tezuka. Grazie alla campagna promozionale realizzata in collaborazione con il marchio del cioccolato Meiji, gli adesivi raffiguranti Atomu ed altri personaggi della serie divennero disponibili in larga quantità per un gran numero di bambini e ragazzini giapponesi, che ebbero la possibilità di far comparire i loro beniamini su oggetti e superfici a loro familiari, tramutandoli in questo modo da ordinari a immaginifici.

Abbiamo già visto che di questa operazione beneficiarono tanto Meiji Seika, i cui confettini al cioccolato ebbero un'impennata nelle vendite, quanto Tezuka e Fuji TV; questi ultimi, oltre a ricevere i proventi diretti derivanti dall'accordo con Meiji Seika, assistettero ad un aumento della popolarità di *Tetsuwan Atomu*, che si tradusse quindi in un allargamento del pubblico televisivo della serie, che portò a sua volta un incremento degli introiti pubblicitari, e così via. Una delle conseguenze di questa spirale di visibilità – parola da intendersi qui anche in senso letterale – fu che i personaggi disegnati da Tezuka, Atomu in testa, divennero rapidamente "ubiqui", distribuiti com'erano attraverso diversi canali mediatici (manga, *anime*, riviste), associati inequivocabilmente a prodotti di consumo (i confettini al cioccolato Meiji), e disseminati nello stesso ambiente antropico del Giappone ur-

bano, attraverso cartelloni pubblicitari ma soprattutto grazie alla pervasività degli adesivi consegnati nelle mani dei bambini. È a questo punto che viene in aiuto il concetto di "staticità dinamica", proposto da Steinberg (2012) in riferimento ai personaggi degli *anime*, tramite il quale possiamo proporre una teoria della capacità degli *anime* – più di altri media – di catalizzare gli intrecci del *media mix* e saldarsi con la circolazione dei beni di consumo. E questo nonostante il fatto che, come abbiamo visto, il medium-*anime* sia largamente debitore nei confronti del medium-manga per quanto riguarda stili e contenuti.

Il carattere di "propagazione" o "dispersione" ambientale (*environmentally diffuse*) proprio degli adesivi di *Tetsuwan Atomu* derivava tra l'altro dalla loro facilità di trasporto – un adesivo ha un peso trascurabile e lo spessore di un foglio, tale da poter essere infilato tra le pagine di un quaderno o di un libro e portato in giro assieme ai materiali scolastici –; e dalla possibilità di appiccicarli virtualmente ovunque (Steinberg 2012, 83). Di conseguenza, i personaggi di Tezuka potevano essere sempre presenti (cioè visibili) nelle vite quotidiane dei ragazzini, invece di essere relegati a precisi spazi (lo schermo del televisore) e tempi (i giorni e gli orari di trasmissione della serie animata su Fuji TV). Steinberg riporta che il "boom degli adesivi" (*sticker boom*) di *Tetsuwan Atomu* alla metà degli anni Sessanta fu molto ben documentato e commentato dalla stampa e dalla letteratura accademica giapponesi dell'epoca. Tuttavia, le tesi più accreditate riconducevano l'entusiastica ricettività con cui il pubblico giovanile accolse la campagna *Meiji-Atomu* ad una sorta di desiderio "naturale" degli stessi ragazzini di circondarsi dei loro personaggi preferiti. L'interpretazione proposta da Steinberg si colloca invece ad un altro livello, che ha a che fare più con le continuità stilistiche tra i diversi media – e le convergenze che ne derivano – piuttosto che con un imprecisato concetto di desiderio "naturale".

La tesi argomentata da Steinberg (2012, 84 e ss.) riconduce il successo della campagna *Meiji-Atomu* in primo luogo all'intrinseca qualità estetica della "staticità dinamica" propria delle immagini dell'*anime* di Osamu Tezuka, qualità che avrebbe reso possibile una trasposizione altamente efficace dei personaggi di *Tetsuwan Atomu* dall'animazione video agli adesivi inclusi nelle confezioni di confettini Meiji. In virtù di ciò, si sarebbe venuta a creare una notevole coerenza visiva tra le diverse "incarnazioni" (iterazioni) dei personaggi stessi, favorendo l'impressione che gli "stessi" personaggi si stessero spostando da un ambiente mediatico all'altro: una coerenza e un'impressione che non sarebbero state possibili qualora il punto di partenza fosse stato un cartone animato del tipo *full animation* come quelli prodotti negli stessi anni da Disney. Nel caso di *Tetsuwan Atomu* e della *limited animation*, infatti, le raffigurazioni originarie dei personaggi all'interno dell'animazione video sono, come abbiamo visto, per lo più statiche, ma sono in grado di veicolare l'impressione

di movimento proprio in virtù della loro staticità – al contrario delle raffigurazioni proprie della *full animation*, nelle quali il singolo fotogramma (disegno) risulterebbe inefficace se estrapolato dalla sequenza dinamica in cui è posizionato.

Il secondo aspetto evidenziato da Steinberg come fattore del successo della campagna *Meiji-Atomu* ha a che fare piuttosto con la dimensione della fisicità, aperta dalla scelta di collocare le immagini dei personaggi dell'*anime* su adesivi che, di conseguenza, potevano essere appiccicati virtualmente su qualsiasi tipo di oggetto o superficie. Questo ulteriore elemento avrebbe rappresentato una novità in grado di alterare sensibilmente un mercato che era ancora slegato dalla televisione: il mercato dei giocattoli (Steinberg 2012, 87 e ss.). All'inizio degli anni Sessanta, quando *Tetsuwan Atomu* fece il suo debutto televisivo, esistevano in Giappone i primi giocattoli ispirati a personaggi di fantasia (*mass media toys*). Si trattava di prodotti basati su serie manga di grande successo, come *Akadō Suzunosuke* (赤胴鈴之助), la cui pubblicazione iniziò nel 1954, o *Maboroshi Tantei* (まぼろし探偵), pubblicato a partire dal 1957. I giocattoli che si trovavano in commercio, riconducibili a questi ed altri manga, avevano la caratteristica comune di essere degli accessori: una spada da samurai, una pistola, una maschera. Acquistandoli e giocando con essi, i bambini erano così in grado di impersonare i protagonisti o i personaggi comprimari degli universi narrativi rappresentati nei manga.

Il successo della campagna *Meiji-Atomu*, con la conseguente disseminazione di adesivi di Atomu su una varietà di oggetti di uso quotidiano, favorì un cambio di paradigma nel mercato dei *mass media toys*: nei negozi comparve un nuovo tipo di giocattoli ispirati a personaggi di finzione, giocattoli che riproducevano nella tridimensionalità della plastica le fattezze dei personaggi stessi, invece delle loro armi o accessori. La nuova modalità ludica dischiusa da questo cambiamento – e anticipata dall'uso degli adesivi di *Tetsuwan Atomu* – consisteva nella possibilità per i bambini di giocare non tanto – o non solo – nelle vesti dei loro personaggi preferiti, ma di giocare *assieme* ad essi (Steinberg 2009). Di nuovo, la "staticità dinamica" propria della *limited animation* avrebbe favorito il trasferimento delle immagini dei personaggi dal cartone animato alle figure plastiche dei giocattoli. Così, ad esempio, uno dei giocattoli di maggior successo tra quelli prodotti su licenza di *Tetsuwan Atomu* consiste nella riproduzione del giovane androide in posizione di volo, con le braccia protese in avanti: la sua "immobilità intrisa di movimento" è coerente con la cifra estetica dell'*anime* da cui proviene; i due livelli di rappresentazione – quello video e quello plastico – si richiamano e rinforzano e vicenda. Attaccando l'adesivo di Atomu-che-vola su una bottiglietta, un bambino poteva trovarsi tra le mani un giocattolo volante,

dalla forma simile ad un razzo, da far muovere di conseguenza. Quali sono le continuità e le differenze di un'operazione simile, rispetto alla comparsa di Pikachu sulla fusoliera di un aereo della ANA?

È in questo senso che, secondo la tesi e la ricostruzione documentaria di Steinberg (2012), è appropriato parlare di un *anime's media mix*: benché l'industria del manga contemporaneo abbia preceduto di circa un decennio l'affermazione dell'animazione giapponese come la intendiamo oggi, e nonostante quest'ultima sia stata e sia largamente debitrice verso la prima per quanto riguarda contenuti, temi, stili, personaggi; nondimeno, è la peculiare forma estetica della *limited animation* – derivante da un preciso modello di produzione e organizzazione industriale del lavoro –, con la sua "dinamicità statica", a favorire, grazie anche alla forza crescente del medium televisivo, la nascita di un intreccio di rimandi transmediatici in cui le immagini, i "mondi" e i personaggi della finzione "viaggiano" tra i diversi canali, "saltando" da un supporto fisico-tecnologico all'altro. Giungiamo per questa via, dunque, a specificare ed illustrare i tratti salienti del *media mix* nipponico – ciò che, frutto della sua peculiare genesi storica e industriale, lo contraddistingue da altre declinazioni della convergenza mediatica. Al centro della caratterizzazione del *media mix* così come è fornita da diversi autori (Galbraith, Karlin 2016; Steinberg 2012) stanno due elementi cardine: i personaggi (*kyara*), e i mondi o universi di finzione (*sekai*, 世界).

2.4 Mondi e personaggi

L'elemento su cui soffermeremo maggiormente la nostra attenzione è il personaggio o *kyara*, abbreviazione di *kyarakutā*, trasposizione nella fonetica giapponese dell'inglese *character*. Come abbiamo visto, il grande successo degli adesivi di Atomu inclusi in omaggio nelle confezioni di confettini al cioccolato Meiji aveva portato alla disseminazione delle immagini dell'*anime* di Tezuka un po' ovunque negli spazi urbani e domestici dell'epoca. Ma di quali immagini si trattava? A comparire sugli adesivi erano quasi esclusivamente i *personaggi* della serie animata *Tetsuwan Atomu*, e tra di essi l'androide protagonista Atomu aveva un posto di gran lunga prominente rispetto agli altri. Inoltre, abbiamo appena visto come la campagna *Meiji-Atomu* abbia avuto un'influenza determinante nell'evoluzione del nascente mercato dei *mass media toys* – giocattoli ispirati ai manga e in seguito agli *anime* –, che alla metà degli anni Sessanta virò decisamente dalla realizzazione di armi e accessori in plastica alla riproduzione tridimensionale delle fattezze dei personaggi stessi.

Steinberg (2009, 127 e ss.) propone di guardare ai personaggi (*kyara*) come ad un particolare tipo di tecnologia, da intendere in senso astratto come dispositivo (Foucault 1975) o meccanismo che consente la *connessione* tra diversi media audiovisivi e articoli di consumo. Parlare in questi termini del personaggio come tecnologia è analogo a quanto elaborato da Sakai (1997) a proposito della letteratura e della traduzione, che sarebbero da intendere come "tecnologie soggettive" o "tecniche del sé" (Foucault 1975), vale a dire complessi strutturati e strutturanti di strumenti che costituiscono e definiscono il soggetto. Le due caratteristiche peculiari del personaggio in quanto tecnologia o dispositivo sarebbero da ricercare da un lato, secondo Steinberg, nella sua *autonomia*, cioè nella sua irriducibilità e indipendenza rispetto ad ogni singolo medium entro cui si manifesta.

> The character – as a named, visual figure that possesses recognizable attributes – is independent from any particular medium. Rather the nature of the character is to travel across and between media, being embodied in each medium in distinct ways. The drawn character is particularly well-suited to cross-overs between manga, anime and video-games, and more recently the new genre of the 'light novel' which has anime-style illustrations on the cover and at periodic intervals throughout the book, and whose characters are thus also understood to be manga or anime characters. The drawn character also translates particularly well into three-dimensional objects such as toys and figurines, whose production was an essential part of the animation industry beginning in the 1960s, and increased in importance through the 1970s as toy-makers replaced confectionaries as the main sponsors of anime series. And the character of course has no resistance to being transposed onto the surfaces of other media forms such as lunch-boxes and notebooks and candy packaging. (Steinberg 2009, 128)

La natura del personaggio secondo la sua prima qualità, l'autonomia, è da intendersi dunque come intrinsecamente transmediatica: la tecnologia del personaggio è tale in quanto esso si muove tra diversi supporti mediatici, "materializzandosi" di volta in volta in modi diversi, e nondimeno mantenendo la propria identità in virtù, prima di tutto, del nome e della coerenza figurativa. Queste considerazioni ci portano all'altra peculiarità del personaggio: inteso come dispositivo, esso sarebbe definito, in secondo luogo, dalla sua natura *comunicativa*. Quest'ultima va intesa come una "tecnologia della connessione" che consente la comunicazione o connessione tra i diversi media – celluloide, carta, plastica e così via – sui quali il personaggio prende vita di volta in volta. Ciò fa del personaggio un'entità eminentemente astratta, dal momento che esso *eccede* sempre ogni sua singola "materializzazione" mediatica: è proprio in virtù di questo "surplus" che media e beni di consumo diversi sono in grado di mettersi (essere messi) in relazione tra loro attraverso il

personaggio (Steinberg 2009, 128-9). Il personaggio (*kyara*), pertanto, viene a trovarsi al centro della sinergia e dell'ubiquità che caratterizzano un ecosistema mediatico come quello giapponese (Picard, Pelletier-Gagnon 2015), in riferimento al quale abbiamo adottato l'espressione *media mix* (v. *supra*, 2.2). In questo senso, il personaggio esibisce notevoli omologie con il *marchio* commerciale, e con la capacità di quest'ultimo di catalizzare flussi di consumo e mediare relazioni di affezione tra il consumatore e le aziende (Lury 2004, Arvidsson 2006). Come abbiamo visto nel primo capitolo (par. 3), le potenzialità del personaggio (Super Mario) e del marchio (Nintendo) sono tali da risultare attraenti come strumenti o dispositivi di articolazione programmatica della stessa retorica nazionale (giapponese) in un contesto transnazionale (i Giochi olimpici).

La nozione di *kyara* – il personaggio in quanto dispositivo di mediazione – permette inoltre di pensare la relazione tra materialità e immaterialità nel sistema transmediatico e consumistico del *media mix*, caratterizzato dalla circolazione commercializzata di proprietà intellettuali quali, appunto, i personaggi, le loro effigi (statuette, carte da collezione e così via) e gli universi di finzione (*sekai*) nel loro complesso.

> [A]n understanding of character commerce (…) suggests the continuing importance of material forms for the development of the immaterial entities that constitute the basis of the traffic in intellectual properties so fundamental to cognitive capitalism. An understanding of character merchandizing suggests that we see cognitive capitalism as based not only on the buying and selling of immaterial intellectual properties but on the buying and selling of the material incarnations of this intellectual property – in material forms like the toy or the sticker (for characters) or shoes and sweatshirts (for the brand). (Steinberg 2009, 129)

Sulla scorta di queste considerazioni, facciamo ora ritorno al Coffee & Espresso Place di Minato, Tokyo, dove Sara ed io stiamo conversando con Akira e Shun di Sometimes Love, seduti ai due lati del tavolo una coppia di fronte all'altra, il registratore audio in funzione. A inizio capitolo (1.5) avevamo menzionato il fatto che subito, al primissimo scambio di saluti Akira ci avesse omaggiato con una busta di plastica ciascuno: una busta bianca contenente le copie di due *visual novel* del collettivo *dōjin*, il CD con la colonna sonora di uno dei due giochi, e una cartelletta porta-documenti. Concentriamo l'attenzione su quest'ultima: è un astuccio di plastica flessibile e semi-trasparente in formato A4, aperto su due lati (superiore e destro), atto ad accogliere documenti cartacei e a proteggerli dal deterioramento. Va detto che in Giappone, per mia stessa esperienza con uffici e pratiche burocratiche, sembra essere molto diffusa la pratica di consegnare moduli e fogli stampati all'interno di cartellette di questo tipo, solitamente trasparenti o altrimenti semi-trapa-

renti e di un tenue colore uniforme – ad es. giallo, azzurro, viola. Ora, la cartelletta che ricevetti da Akira riproduce sulla facciata anteriore, ingrandita, la copertina di *City Lover Dragonfly* (titolo di fantasia), il più recente dei due videogiochi che avemmo in omaggio. L'immagine rappresenta l'interno di una caffetteria in stile occidentale – per una fortuita coincidenza, non così dissimile dal Coffee & Espresso Place in cui ci trovavamo. In secondo piano, a guisa di sfondo, si riconoscono il bancone del bar, i lampadari che pendono dal soffitto, e gli scaffali su cui sono allineate tazze e barattoli, contenenti quelle che sembrano essere diverse varietà di caffè.

In primo piano campeggiano tre giovani ragazze che guardano l'osservatore, disposte in piedi intorno a una sedia, due di loro con le mani appoggiate allo schienale. Ciascuna ha il volto atteggiato in un'espressione diversa: una è composta, un'altra è sorridente, la terza sorride in modo ostentato mentre fa l'occhiolino e solleva un pugno in aria. La sedia è girata verso chi guarda, come se i tre personaggi ci invitassero a prendere posto. Le ragazze sono vestite da *maid*, ad indicare il fatto che lavorano come cameriere nella caffetteria in cui ha luogo la scena rappresentata. I loro abiti, tuttavia, non sono quelli tipici delle *maid* inglesi di epoca vittoriana: ancorché le tre ragazze portino la gonna lunga fino alle caviglie, oltre a cuffietta e grembiule bianchi con pizzi, l'indumento superiore ha le maniche ampie nello stile dei *kimono* giapponesi. Inoltre, il colore viola delle gonne e degli pseudo-*kimono*, le decorazioni a tema libellule (dal titolo del gioco) che arricchiscono gli stessi tessuti, e le chiome fluenti e variopinte – blu, rosa, castano chiaro – contribuiscono a dare l'effetto straniante di una commistione tra stili occidentali desueti e schemi estetici propri del manga, e soprattutto dell'*anime* contemporanei. Le tre ragazze sono le protagoniste femminili di *City Lover Dragonfly*. Alle loro spalle, anch'egli in piedi, ben visibile grazie alla sua maggiore statura, sta un giovane e avvenente ragazzo dall'aria seria, composto ed elegante nella divisa di barista: camicia e papillon azzurro scuro, lo stesso colore dei suoi occhi. Questa immagine è, dunque, una delle poche in cui compare il protagonista maschile, cioè il personaggio controllato dal videogiocatore; per quasi tutto lo svolgimento del gioco, infatti, egli non è visibile, e d'altronde non possiamo nemmeno ascoltare la sua voce.

È il caso di soffermarci un istante sulle caratteristiche del genere dei *visual novel*, prima di proseguire con la discussione dei concetti-dispositivo di *kyara* e *sekai* in relazione al *media mix* nipponico. I *visual novel* sono testi videoludici eminentemente narrativi, incentrati sui dialoghi e sulle relazioni tra i personaggi. A differenza di molti videogame odierni di successo, che consentono l'interazione tra più giocatori attraverso Internet, essi prevedono una fruizione prettamente individuale e per lo più "offline". La loro forma visiva è caratterizzata da disegni bidimensionali e in stile *anime*, con fondali fissi su cui compaio-

no le figure dei personaggi con cui si sta dialogando di volta in volta. I temi e i generi narrativi possono essere dei più vari, ma una parte consistente – quella che ci interessa qui – segue lo stile del filone manga e *anime* noto come *bishōjo* (美少女), "giovani belle ragazze". Per questa ragione, i *visual novel* di questo tipo vengono anche indicati come *bishōjo gēmu*; data la loro preponderanza nel novero dei *visual novel*, i due termini sono talora usati in maniera intercambiabile. Le figure dei personaggi femminili sono sovrimpresse – assieme alle battute dei dialoghi, o ai pensieri del protagonista – sulle immagini ambientali di sfondo; ogni personaggio può assumere un certo numero, piuttosto limitato, di pose ed espressioni statiche (stupore, rabbia, imbarazzo, felicità, etc.), che si alternano seguendo l'andamento dei dialoghi. A chi gioca è richiesto di intervenire solo di tanto in tanto e in maniera molto semplice, operando delle scelte del tipo "A o B" attraverso l'uso dell'interfaccia testuale. La staticità visiva e la portata limitata dell'aspetto interattivo ne fanno dei videogiochi "atipici", ciò che ha valso loro l'appellativo di *visual novels*, cioè "romanzi visuali", in quanto l'avanzamento del "gioco" avviene principalmente attraverso la lettura (e l'ascolto) dei dialoghi tra i personaggi.

Nei *bishōjo gēmu*, nello specifico, si assume il controllo di un personaggio maschile che per la maggior parte del tempo non appare sullo schermo, e in alcuni casi non compare mai: il dipanarsi della narrazione avviene cioè "attraverso gli occhi" del protagonista (Taylor 2007). Mentre gli altri personaggi, perlopiù femminili, sono tendenzialmente recitati da attrici che prestano loro la voce – come abbiamo visto parlando dei collaboratori esterni del *dōjin sākuru* di Sometimes Love (v. *supra*, 1.5) –, le parole del protagonista sono espresse esclusivamente in forma scritta, così come i suoi pensieri e la descrizione delle sue azioni (Galbraith 2011). L'assenza di rappresentazioni figurative e sonore riferite al protagonista è intesa – nell'economia delle convenzioni del genere – come una soluzione atta a favorire il meccanismo dell'identificazione: trattandosi di un avatar "qualunque", per così dire "neutro", attraverso di esso il giocatore dovrebbe essere in grado di proiettare direttamente se stesso nel mondo di finzione (Taylor 2007). Il protagonista-giocatore interagisce con diversi personaggi comprimari femminili, ed eventualmente con personaggi secondari come familiari, vicini, insegnanti, etc. L'ambientazione più comune è la scuola superiore giapponese: una scena potrà aver luogo tra i banchi della classe, quella successiva in corridoio, quindi nel giardino dell'istituto, e così via. Un'altra ambientazione tipica è rappresentata da caffetterie e ristoranti popolati da *maid* avvenenti, come nel caso di *City Lover Dragonfly* di Sometimes Love, o della serie *Welcome to Pia Carrot* di Cocktail Soft (1995~), di cui sono riprodotte alcune schermate qui sotto. In corrispondenza di determinati snodi narrativi, al videogiocatore è richiesto di selezionare una tra due o più opzioni:

per lo più si tratterà di scegliere la battuta successiva di un dialogo, altrimenti si potrà decidere, ad esempio, se andare al cinema oppure ad una festa, se andare a scuola in bicicletta o prendere il bus.

Alcune schermate dal gioco Welcome to Pia Carrot!! G.P. (Cocktail Soft © 2008).

Scopo di una singola partita o sessione di gioco è riuscire ad avere una relazione di tipo romantico o sessuale con uno dei personaggi comprimari femminili: storia d'amore, matrimonio felice, rapporti sessuali, relazione platonica – e così via, a seconda del singolo titolo e della sotto-categoria di afferenza. I *bishōjo gēmu*, infatti, sono molto differenziati tra loro; essi vanno dai *nakigē* – cioè *naki-gēmu*, dove *naki* (泣き) significa piangere –, giochi pensati per far provare emozioni struggenti al giocatore; a titoli dal contenuto fortemente erotico (*eroge*), se non apertamente pornografico (*hentai*, 変態). La scelta dell'oggetto del desiderio – vale a dire la ragazza sulla quale concentrare gli sforzi – e la riuscita o meno dell'impresa dipendono dalla combinazione delle scelte operate dal videogiocatore nel corso della narrazione. Per completare interamente un gioco *bishōjo* è necessario "vivere" tutti i finali previsti – quelli positivi, con i diversi personaggi femminili disponibili, e quelli negativi – esplorando così l'intera gamma delle possibilità insite nella struttura testuale. Ad ogni finale di partita di solito si ottengono delle ricompense: immagini speciali, brani musicali, o nuovi personaggi femminili con cui interagire (Galbraith 2011), in uno schema di attesa e ricompensa tipico dei videogiochi *tout court*. Una volta completato il gioco un certo numero di volte, in alcuni casi – specie nei titoli a sfondo erotico o pornografico – si guadagna l'accesso al cosiddetto "finale harem", in cui il protagonista controllato dal giocatore si intrattiene contemporaneamente con più ragazze.

È opportuna una precisazione terminologica. Nel corso del nostro incontro in caffetteria, su mia richiesta Akira e Shun di Sometimes Love definirono il genere dei videogiochi da loro prodotti con le espressioni *adobenchā gēmu* (*adventure game*) – più precisamente *ren'ai adobenchā gēmu*, dove *ren'ai* (恋愛) sta per "amore" in senso romantico – oppure *saundo noberu* (*sound novel*). La prima denominazione fa riferimento al tema sentimentale, mentre la seconda sottolinea l'importanza della recitazione delle attrici che prestano la voce ai personaggi. Akira e Shun riconobbero anche *bishōjo gēmu* come termine adeguato; come già detto, infatti, *bishōjo* (美少女) sta per "giovani belle ragazze", e fa riferimento a

tutta una produzione di media pop (manga, *anime*, videogiochi e così via) in cui figurano personaggi femminili avvenenti e procaci, spesso in età scolare. Il termine fa da contrappunto a *shōjo* (少女), che indica invece la produzione – in primo luogo di manga e *light novel* – incentrata sulle vicende esistenziali e sentimentali di giovani ragazze, di solito con autrici donne e per un pubblico idealmente femminile. Buona parte dei manga che circolavano al Komiketto negli anni Ottanta era riconducibile a questo genere, e il "panico morale" dovuto all'interessamento dei mass media verso questo fenomeno di consumo culturale (v. Cap. III, par. 3) ebbe a che fare proprio con lo "scandalo" di giovani maschi che si interessavano a prodotti di intrattenimento reputati infantili (in quanto manga e non letteratura "seria"), ma soprattutto "femminili" (Kinsella 1998). Per quanto riguarda, infine, il termine *visual novel*, Akira e Shun mi rivelarono che il termine è troppo "vago", *aimai* (曖昧); e che, pertanto, non lo adoperavano. Nel prosieguo, pertanto, pur continuando ad usare l'espressione *visual novel*, dovremo tenere presente che si tratta di una terminologia "etica", corrispondente all'uso prevalente nell'ambito dei *game studies* di matrice europea e nordamericana – entro i quali si inserisce la presente ricerca, ragione per cui è opportuno attenersi a questo uso.

Ora, la centralità dei personaggi nell'economia del testo videoludico dei *visual novel* rende questi ultimi un oggetto particolarmente interessante nell'analisi del *media mix* attraverso la coppia concettuale *kyara/sekai*. La centralità dei personaggi nei *visual novel* – nella fattispecie, dei personaggi femminili dei *bishōjo gēmu*, che qui ci interessano – può essere ritenuta tale in virtù delle forme di affezione che il giocatore è in grado di rivolgere nei loro confronti, grazie anche al dispositivo narratologico e figurativo che costituisce la presenza-assenza del protagonista-avatar, che come abbiamo visto è privo di consistenza visiva o vocale. Nel corso della stessa intervista con i due esponenti di Sometimes Love, chiesi quali fossero le caratteristiche dei loro giochi che li distinguevano da altre produzioni *dōjin* e che facevano sì che venissero apprezzati dal loro pubblico. Rispondendo, Akira e Shun fecero riferimento da una parte alla ricchezza della sceneggiatura, dall'altra alle qualità "adorabili" dei personaggi, definiti *kawaii* (可愛い), traducibile con "carino" o "grazioso" e perlopiù riferito alle ragazze, ai bambini piccoli e agli animali domestici. Il fatto che il fulcro dei *visual novel* sia rappresentato dai personaggi femminili e dalle relazioni che il protagonista – e per suo tramite il giocatore – può intrattenere con loro è confermato anche dalla centralità che le tre ragazze *maid* occupano nell'immagine di copertina, descritta sopra, del titolo *City Lover Dragonfly* Per di più, come abbiamo visto, la

stessa immagine di copertina si ritrova, ingrandita, sulla cartelletta porta-documenti che costituisce parte dei prodotti derivati – *merchandising*, di cui fanno parte anche oggetti come portachiavi e spille – che Sometimes Love produce e vende attraverso i suoi canali.

2.5 Affetti mediati

Cambiamo ora contesto e interlocutori. Un amico cinese, Yong (pseudonimo), che era stato mio compagno di classe nel corso di lingua giapponese presso l'istituto privato di Osaka (v. Cap 3, 1.3), ebbe modo di illustrarmi l'importanza dei personaggi femminili in questo tipo di videogiochi – di cui è un grande appassionato – nel corso di varie conversazioni e passeggiate che facemmo nella zona di Namba-Nipponbashi, dove peraltro aveva sede lo stesso istituto. Buona parte delle considerazioni che seguono sono tratte dalle note che appuntai in seguito ad alcuni dei nostri incontri, e in particolare dopo una conversazione semi-strutturata, durante la quale feci uso di un'applicazione-dizionario installata nel mio smartphone (*Tangorin*) e della funzione "cattura schermata" (*screenshot*) come promemoria per le parole chiave. A questo proposito annotai:

> Non ho registrato la conversazione, per non inquadrarla come un'intervista. [Yong], per primo, era curioso di sapere precisamente che cosa mi interessasse, in modo da potermi aiutare meglio (così ha detto mentre andavamo verso la scuola, dove avremmo potuto sederci per parlare). Di tanto in tanto cercavo le parole che non capivo (e che [Yong] non sapeva spiegarmi o tradurmi in inglese) sul dizionario *Tangorin* nel mio telefono, e le mostravo a [Yong] per verificare la correttezza dei *kanji* selezionati. Da un certo punto in avanti ho pensato che avrei potuto catturare le schermate (fare degli *screenshot*) delle parole più rilevanti, così da poterle usare in fase di scrittura delle note per richiamare alla memoria gli snodi del discorso. Così ho fatto. (Note del 01/02/2017, redatte il 02/02/2017)

Yong è un ragazzo di circa venticinque anni proveniente da una città costiera di secondo livello (5-10 milioni di abitanti) della Cina orientale. Durante il corso di lingua avevo legato in particolar modo con lui e con un ragazzo sudcoreano, Hwan (pseudonimo), poco più che trentenne. La nostra vicinanza di età – quasi tutti gli altri membri della classe erano più prossimi ai vent'anni che ai trenta – ci aveva avvicinati, assieme all'abitudine dei due, unici nella classe, di fumare una sigaretta all'aperto nelle brevi pause tra una lezione e l'altra. Benché io non fumassi, non perdevo l'occasione di sgranchire le gambe e cambiare aria; in questo modo, la pausa sigaretta divenne un rituale a tre, e nei mesi a seguire, quando io oramai non frequentavo più la scuola, il legame di amicizia fu mantenuto attraverso passeggiate diurne e uscite serali in compagnia. In occasione di una rimpatriata dopo Natale scoprii la passione di Yong per i *visual novel* del tipo *bishōjo gēmu*:

> In quell'occasione parlai anche della mia ricerca più nello specifico, cosa che non avevo ancora fatto con loro. Venne fuori che [Yong] è un grande giocatore di *bishōjo*, che scarica dalla rete cinese. In Cina, a suo dire, i *bishōjo* giapponesi (per PC) vengono tradotti accuratamente (ma senza il consenso delle società giapponesi che li producono) e si possono scaricare gratuitamente da internet. A suo dire, mentre in inglese si trova poco o niente, in cinese si trova praticamente tutto. L'audio è quello originale giapponese, ma i testi sono in cinese. [Yong] era sorpreso ed entusiasta dell'argomento della mia ricerca. Anche [Hwan] sottolineò favorevolmente la convergenza dei nostri interessi benché, per canto suo, non conoscesse i *bishōjo*. Cercò subito informazioni sul telefono ed enfatizzò la sua sorpresa nel trovare immagini stile anime a contenuto erotico. [Yong] si schernì scherzosamente. Ad ogni modo, in quell'occasione chiesi a [Yong] se mi avrebbe potuto aiutare a scaricare alcuni giochi da provare per la mia ricerca, e lui si disse contento di farlo. (Note redatte il 02/02/2017)

Nel corso della conversazione semi-strutturata di cui sopra, Yong provò a fornirmi delle ragioni circa la popolarità dei *bishōjo gēmu* in Giappone e, di contro, la loro scarsa rilevanza nei mercati occidentali. Il successo di questo tipo di videogiochi sarebbe stato da ricondurre, a suo parere, alle caratteristiche specifiche della società nipponica e del carattere tipico degli individui che la compongono: solitudine diffusa, timidezza, pervasività e pesantezza delle regole a cui ciascuno è costantemente sottoposto. In questo quadro, ricorrendo ai *visual novel* a sfondo romantico o sessuale i maschi giapponesi avrebbero modo di fare quello che nella vita reale risulterebbe loro impossibile: trovare l'amore con la ragazza ideale (*risō*, 理想). La stessa ambientazione prevalente, quella delle scuole superiori (*kōkō*, 高校) – e in misura minore delle scuole medie (*chūgaku*, 中学) – risulterebbe gradita in virtù della rievocazione di un tempo biografico passato in cui la vita è semplice (*tanjun*, 単純): non ci sono preoccupazioni serie, come quella per i soldi, e si può pensare indisturbati all'amicizia e all'amore, ricercando la compagnia delle persone semplicemente perché ci piacciono e non per convenienza. Questa prima lettura proposta da Yong, dunque, va nella direzione dell'escapismo: un genere esplicativo ricorrente nei discorsi che hanno circondato i manga e i prodotti mediatici pop durante il "panico morale" *otaku* degli anni Ottanta (Kinsella 1998), ma che si ritrova anche come tema di resoconti giornalistici di matrice occidentale circa il pericolo presunto che i videogiochi – o i media digitali *tout court* – rappresenterebbero per le giovani generazioni.

Yong fece riferimento ad un altro aspetto dei *visual novel* da lui prediletti: un aspetto che indica una direzione diversa rispetto a quella dell'ideale romantico e della relazione con ciò che è precluso nella vita ordinaria. La presenza di diversi personaggi femminili tra cui scegliere – di solito in numero dispari, compreso tra tre e nove – sarebbe da ricondurre alla volontà, da parte delle società produttrici dei videogiochi, di "accontentare tutti", cioè

di dare a ciascun giocatore la possibilità di individuare la propria ragazza "ideale" e impegnarsi per conquistarla. In questo senso, ci troveremmo ancora di fronte all'escapismo, ponendoci dalla prospettiva dell'audience; adottando invece il punto di vista delle società produttrici, sarebbe evidente il tentativo di massimizzare le probabilità di successo commerciale allargando il bacino di utenza potenziale. Tuttavia, le parole di Yong illuminano una dimensione ulteriore: quella della collezione, e dell'accumulo di informazioni (Azuma 2001) ricavato da una sorta di osservazione distaccata dell'evoluzione relazionale tra i personaggi. Di seguito la trascrizione, parafrasata, di una parte della conversazione tra me e Yong:

> [Yong] Di solito si cerca prima di ottenere il finale [positivo] con la ragazza che ci piace di più; e ad alcuni basta questo. Se si gioca nuovamente, si cerca di ottenere la seconda ragazza che piace di più, e così via. Per sbloccare il "finale harem" non occorre ottenere tutti i singoli finali, ne bastano di solito due o tre.
> [Io] Ma c'è chi vuole *collezionare tutti i finali*, anche quelli negativi?
> [Yong] [*Ridendo*] *Io faccio così :-)* Mi interessa *vedere il cambiamento* (変化, *henka*) che si verifica nelle varie ragazze nei diversi momenti del gioco: prima che ci si conosca, nella fase del corteggiamento, quando si sta assieme. Ad esempio, una ragazza molto timida può rivelarsi molto volitiva nella sfera intima. È questo che *mi interessa* (気にする, *ki ni suru*): vedere i *diversi caratteri, o personalità o natura* (性格, *sēkaku*) delle ragazze, e come cambiano.
> (Note del 01/02/2017, redatte il 05/02/2017)

Queste osservazioni rivelano un aspetto essenziale dei *visual novel*, e più in generale nel *media mix* in cui sono inseriti: le forme di affettività dischiuse e articolate – mediate – dal testo videoludico manifestano delle omologie significative con le traiettorie di consumo che caratterizzano l'ecosistema mediatico e commerciale riconducibile alla cosiddetta "cultura *otaku*" – o meglio al regime discorsivo che la definisce (v. Cap. III, par. 3) –, vale a dire ai prodotti di intrattenimento pop come manga, *anime*, carte da gioco, videogiochi. L'affettività stimolata dall'apparato mediatico e commerciale che abbiamo visto all'opera fin qui – per quanto parzialmente – presenta alcuni caratteri come: la *dilazione temporale*, dal momento che tale affettività è rivolta dal giocatore ai personaggi, che si manifestano in modo discontinuo all'interno (dimensione *diegetica*) e all'esterno (dimensione *extra-diegetica*) dei testi di finzione; la *scomposizione spaziale*, poiché il giocatore-collezionista è spinto a "rincorrere" le diverse "materializzazioni" dei suoi personaggi preferiti – e degli universi di finzione entro cui prendono vita – in diversi contesti mediatici, commerciali e urbani. Infine, l'affettività resa possibile dalla fruizione dei *visual novel* e di prodotti loro correlati

all'interno del *media mix*, è un'affettività *mediata*, in quanto l'oggetto del desiderio, nonché altro polo della relazione ("altro" rispetto al fruitore-giocatore), il personaggio (*kyara*), è un'entità eminentemente astratta.

Per questo motivo, secondo quanto detto sopra, il personaggio non è riducibile a nessuna in particolare delle sue "realizzazioni", di qualunque natura esse siano: visiva e sonora, come nel caso degli *anime* o dei *visual novel*; materiale e tridimensionale, come nel caso delle statuette da collezione; e così via. Il personaggio *eccede* sempre le singole attualizzazioni della sua identità, e per questo al fruitore non è mai data del tutto la possibilità di relazionarsi direttamente con esso: la relazione sarà sempre mediata dall'attualizzazione di turno, e dall'apparato testuale e commerciale entro cui essa è inserita. Steinberg parla del personaggio nel *media mix* come di una "tecnologia di attrazione e di diffusione" (2012, 45), in grado di mettere in opera una "convergenza tra i media in quanto oggetti e gli oggetti in quanto media" avente per esito la nascita di "merci mediatiche" (*media-commodities*) che circolano al tempo stesso nella sfera del materiale e dell'immateriale (89). In questo senso possiamo affermare che le pratiche commerciali e mediatiche che vengono comunemente designate come *media mix* possano essere fatte risalire alla prima vicenda televisiva di *Tetsuwan Atomu* (1963-1966), di cui abbiamo trattato diffusamente sopra (2.2). Inoltre, lo stesso Steinberg (2012, 138) riporta il 1963 anche come anno della prima attestazione d'uso dell'espressione *media mix* (*media mikkusu*) nel lessico degli addetti al marketing in terra nipponica. Cionondimeno, l'adozione su larga scala dell'espressione *media mix* avvenne solo un ventennio più tardi, negli anni Ottanta del secolo scorso, come conseguenza delle strategie commerciali dell'editore Kadokawa Shoten.

Kadokawa Shoten (角川書店) fu fondata come casa editrice a Tokyo nel 1945 e si specializzò fin dall'inizio nella pubblicazione di periodici come manga e riviste, espandendo successivamente le proprie attività verso i prodotti multimediali e i videogiochi. Avremo modo di tornare su questa compagnia nel prossimo paragrafo (3.1), quando la ritroveremo nelle vesti di Kadokawa Corporation, un grande gruppo cresciuto nei decenni, che oggi controlla numerose società attive nel settore mediatico e dell'intrattenimento. Per ora limitiamoci a considerare quanto riscontrato da Steinberg (2012) sulla base dell'ampia ricerca documentaria da lui condotta. Secondo la sua lettura, il complesso mediatico-commerciale del *media mix* inaugurato da Osamu Tezuka e Meiji Seika negli anni Sessanta del secolo scorso, avrebbe cambiato progressivamente destinatari, ovvero "soggetti bersaglio" delle strategie di vendita. Si sarebbe passati dai bambini, a cui erano rivolti gli adesivi della campagna *Meiji-Atomu* negli anni '60, al grande pubblico, in virtù dell'esplosione della produzione di *anime* e la conseguente diversificazione dei temi e degli stili offerti negli

anni '70; fino alle nicchie di consumo, a partire dagli anni '80. Il successo di Kadokawa sarebbe da ricondurre alla sua capacità, più di altre società concorrenti, di intercettare la crescente frammentazione della società giapponese, che si sarebbe manifestata con forza dirompente nel corso del "decennio perduto", in seguito divenuto "ventennio perduto" e oltre (v. Cap 2).

La strategia editoriale e commerciale portante di Kadokawa consistette nel collegare programmaticamente e sistematicamente i diversi media e i beni di consumo, portando a pieno compimento l'operazione pionieristica che Tezuka condusse attraverso il suo Atomu. Come abbiamo visto (1.2), negli stessi anni Ottanta il movimento *dōjin* era costretto a reinventarsi a seguito del restringimento degli spazi editoriali a cui aveva avuto accesso in precedenza nell'editoria commerciale, ed era in grado di farlo grazie alle nuove tecnologie di stampa disponibili da una parte, e alla nascita di manifestazioni come il Komiketto dall'altra. Così come le produzioni *dōjin* si riconfiguravano attorno a gruppi specifici di appassionati dediti alla creazione e al consumo di generi mediatici altrettanto specifici, Kadokawa intercettava lo "spirito dei tempi" realizzando per prima in modo sistematico il *media mix*: interconnessione di media diversi e di prodotti di consumo, in virtù della centralità dei personaggi (*kyara*) e dei mondi (*sekai*) di finzione (Steinberg 2012). La fruizione della narrazione passa in secondo piano, mentre il legame che si instaura tra i consumatori e i personaggi diventa la via d'accesso ad un universo desiderabile e in cui sentirsi a proprio agio. Questo modello, come vedremo nel prossimo paragrafo, mantiene legami profondi e strutturali con la logica del collezionismo, che caratterizza *franchise* mediatici di enorme successo come i *Pokémon* (v. *supra*, 2.1). È arrivato intanto il momento di addentrarci nel cuore videoludico pulsante e fumoso di Osaka, nel quartiere di Namba-Nipponbashi: le grandi sale giochi (*arcade*) su più piani a marchio Sega, Taito, Namco (v. *Immagine 7*), le cui insegne svettano luminose nella sera e attraggono inesorabilmente lo sguardo ammaliato dei passanti.

3. Collezioni e mediazione del desiderio

Nel corso dell'incontro con Akira e Shun di Sometimes Love, come abbiamo visto, uno dei temi emersi fu quello dei luoghi deputati alla riproduzione della "cultura *dōjin*". Dando per scontato il riferimento alla conurbazione del Kantō, i nostri interlocutori menzionarono prima di tutto Akihabara, precisando subito dopo che negli ultimi anni le cose erano cambiate, per cui Shinjiuku ed Ikebukuro erano oramai i due quartieri d'elezione per in-

contrare persone con le quali si condivide una passione del tipo *dōjin*. Alla nostra esplicita richiesta di menzionare qualche luogo *al di fuori* dell'area di Tokyo, Akira e Shun manifestarono una certa difficoltà nel rispondere e ammisero di non frequentare luoghi del genere in altre regioni. Furono in grado nondimeno di menzionare il quartiere di Nipponbashi ad Osaka; aggiungendo che Tokyo ed Osaka sarebbero a loro avviso i due centri nevralgici del movimento *dōjin* in Giappone. È interessante rilevare, inoltre, come Akira e Shun mostrassero di non avere familiarità con il toponimo Denden Town, mentre conoscevano benissimo quello di Nipponbashi, intesa tra l'altro come la "Akihabara di Osaka".

La mia esplorazione dell'area di Nipponbashi, di cui ho discusso nel terzo capitolo, è stata in parte mediata dalla compagnia di alcune persone, con le quali ho avuto modo di trascorrere del tempo in diverse occasioni passeggiando per le strade, entrando nei negozi e conversando delle cose che ci trovavamo innanzi. Le passeggiate erano sempre a uno a uno: non costituivamo cioè un gruppo, bensì frequentavo tali persone singolarmente – benché due di loro si conoscessero a loro volta. Tutte e tre le persone erano miei conoscenti, maschi, più giovani di me di qualche anno, con cui intrattenevo un rapporto informale se non di amicizia, e che avevo incontrato per la prima volta ad Osaka. Un ragazzo, Sandro, italiano, studente di lingua e letteratura giapponese, stava facendo un tirocinio presso un istituzione culturale europea; Cheng e Yong, cinesi, erano stati entrambi miei compagni di classe presso l'istituto linguistico privato che avevo frequentato nei primi mesi (v. Cap 3, 1.3). Di Yong abbiamo già parlato sopra (2.5). Tutti i nomi sono di fantasia.

3.1 Sale giochi

I pomeriggi trascorsi con Cheng gravitavano attorno alle sale giochi multi-piano di Nipponbashi-Namba, in particolare quelle di Sega (v. *Immagine 8*) e Taito. Queste grandi sale giochi, simili le une con le altre anche se gestite da società diverse – in primis Sega, Taito e Namco, tutte società attive nel mercato anche come sviluppatori, produttori e distributori di videogiochi –, si sviluppano su più piani, mediamente dai cinque ai sette. La stessa organizzazione dei piani è analoga per tutte le sale giochi: al piano terra generalmente si trovano grandi macchine meccaniche – non video – dalle quali è possibile ottenere, tramite giochi di destrezza, pupazzetti o figure di plastica varie con le sembianze di personaggi di serie *anime*-manga-videoludiche di successo. Il piano terra è generalmente frequentato da molte ragazze e da bambini anche piccoli, accompagnati dai genitori. Scendendo nel piano interrato, si trovano macchine analoghe ma più di nicchia, e la frequentazione diventa marcatamente maschile. Salendo ai piani superiori, si riscontra una progressiva diminuzione del numero di clienti donne, nonché dei bambini.

Al primo piano sono solitamente collocati i *rhythm game*, videogiochi dotati di cabinati di grandi dimensioni che permettono un'interazione con più parti del corpo rispetto alle mani e alle dita. I *rhytm game* sono incentrati, come suggerisce il nome, sulla sfida di tenere il ritmo di un brano musicale, premendo tasti o, più spesso, muovendo parti del corpo a tempo con la musica. Tra i più popolari ci sono le serie di *Taiko no Tatsujin* (太鼓の達人, letteralmente "maestro di *taiko*") di Bandai Namco (2001~), che consente di percuotere delle riproduzioni di tamburi *taiko* (太鼓), o di *Hatsune Miku* (初音ミク): *Project DIVA* di Sega (2009~), nella quale compare la famosa cantante virtuale Hatsune Miku, la cui voce è sintetizzata grazie al software *Vocaloid* prodotto dalla Yamaha Corporation. A seconda della grandezza della sala giochi e della ricchezza dell'offerta di *rhythm game* in un dato momento – i *rhythm game* sono un genere molto popolare in Giappone e tra i più floridi nel mercato delle sale giochi –, i piani dedicati a questo settore possono essere uno o due. I frequentatori del settore dei *rhythm game* sono sia maschi che femmine, con rispettiva predilezione per titoli specifici – per restare agli esempi appena citati, *Taiko no Tatsujin* ha un pubblico tendenzialmente maschile, mentre *Hatsune Miku* riscuote maggiore successo presso le donne. Proprio in questo settore troveremo un titolo, *Love Live!*, di cui ci occuperemo con maggiore attenzione tra poco.

Continuando a salire ai piani superiori, la presenza femminile si riduce drasticamente se non scompare del tutto: al massimo si incontra qua e là una videogiocatrice solitaria, o accompagnata da un gruppo di maschi. In questi piani, a differenza da quelli sottostanti, è ammesso fumare; le luci sono più basse e l'atmosfera si fa più "dura". Il piano immediatamente superiore al settore dei *rhythm game* è solitamente occupato da giochi di combattimento strategico con ambientazione fantascientifica (robottoni da guerra come *Gundam*) o fantastica (ad esempio il filone di *Final Fantasy* di Square Enix). Possono trovare posto a questo livello anche dei cabinati giganteschi che simulano le corse dei cavalli e consentono di fare scommesse attraverso una serie di postazioni disposte a semicerchio. Il pubblico di questi giochi è marcatamente maschile e fuma con costanza. Salendo ancora si arriva all'ultimo piano – o agli ultimi due piani –, dove trovano posto i giochi "picchiaduro" (*fighting game*), come le serie *Tekken* di Bandai Namco (1994~), *Street Fighter* di Capcom (1987~) o *Virtua Fighter* di Sega (1993~). Lo standard odierno per questo genere di giochi è che sia possibile sfidare un altro giocatore collocato fisicamente di fronte a sé, ma del quale non si vede il volto – tra i due giocatori che si fronteggiano si trovano i rispettivi cabinati di gioco, disposti "schiena contro schiena". L'atmosfera è ancora più fumosa, rumorosa e competitiva – e mascolina – rispetto al piano dei giochi strategici o di scommesse.

Torniamo ai pomeriggi con Cheng nei primi mesi del 2017. Le nostre passeggiate erano incentrate sul mio desiderio di comprendere il *media mix* videoludico nella sua declinazione topografica e commerciale, mentre il suo intento dichiarato era quello di aiutarmi passando del tempo piacevole in compagnia, e approfittandone per mostrarmi ciò che lo appassionava. Cheng aveva poco più di vent'anni e stava ad Osaka da tanto tempo quanto me; ci era venuto per frequentare il corso annuale di lingua giapponese presso l'istituto privato di Namba – eravamo stati compagni di classe nel trimestre in cui anch'io avevo frequentato il corso, nonché compagni di banco per gran parte del tempo. Aveva inoltre trovato un lavoretto *part time* (*baito*, abbreviazione di *arubaito*, dal tedesco *arbeit*) presso un ristorante della zona, e abitava in uno studentato dello stesso istituto di lingua, ad appena un isolato di distanza da dove si tenevano le lezioni. Come molti ragazzi cinesi o di altri paesi asiatici che frequentavano questo o analoghi corsi di lingua presso i numerosi istituti privati attivi ad Osaka – così come nelle altre grandi città dell'arcipelago –, Cheng vedeva lo studio della lingua giapponese come uno strumento utile per entrare nel mondo del lavoro, in Giappone ma anche in Cina. A distanza di un anno circa, a metà 2018, Cheng era infatti tornato nella città di origine – una città cinese di "terzo livello", con poco meno di tre milioni di abitanti – e aveva trovato lavoro.

Nel periodo in cui lo frequentai, Cheng dedicava molto tempo ai videogiochi, secondo sua stessa ammissione. Una lunedì mattina a scuola mi aveva confessato di aver trascorso l'intera giornata della domenica a giocare ai videogiochi con gli amici. Questa e altre affermazioni simili avevano contribuito a rendermelo simpatico, poiché parlava senza pudore alcuno di abitudini ludiche che io, dal canto mio, avrei piuttosto dissimulato per paura di essere giudicato. Ad ogni modo, grazie alle conversazioni avute tra i banchi dell'aula didattica e durante le sporadiche uscite serali di gruppo che furono organizzate da alcuni membri della classe, appresi poco a poco che gli oggetti dell'interesse e della passione di Cheng corrispondevano per buona parte ai temi della mia ricerca. Non solo, infatti, era un grande consumatore di videogiochi, ma conosceva molto bene anche il mondo degli *anime* e manga giapponesi; grazie alla conoscenza degli ideogrammi, poi, era in grado di leggere agevolmente sia i manga che le *light novel*, brevi romanzi a serie corredati da disegni che spesso ripropongono gli stessi personaggi e universi narrativi di manga e *anime* di successo. Durante una serata al *karaoke* con alcuni – per me ormai ex – compagni di classe, Cheng dimostrò di conoscere e saper replicare alla perfezione diverse canzoni giapponesi tratte da *anime* famosi.

Soprattutto, in quel periodo Cheng era particolarmente dedito ad un *franchise* multimediale denominato *Love Live! – School Idol Project* (ASCII Media Works, 2010~), noto anche semplicemente come *Love Live!* (ovvero *Rabu raibu* nella trascrizione fonetica *katakana*). Le immagini di *Love Live!* erano molto in vista negli spazi pubblici urbani di Osaka, e avevano attirato la mia attenzione già prima di conoscere Cheng e di capire di che cosa si trattasse. Tali immagini presentano gruppi di giovani ragazze in divisa scolastica (spiegheremo tra poco il perché), e comparivano, tra l'altro, nei *konbini* (*convenience store*) di 7-Eleven, la catena di piccoli supermercati aperti *24/7* (24 ore su 24, 365 giorni l'anno), in virtù di una campagna promozionale. L'impresa multimediale di *Love Live!* è nata come pubblicazione manga periodica sulla rivista mensile *Degenki G's* (電撃 *G's magazine*) edita da ASCII Media Works, parte dell'impero mediatico della Kadokawa Corporation (株式会社 KADOKAWA, *Kabushiki-gaisha Kadokawa*), con sede a Tokyo[10]. Abbiamo già accennato alla Kadokawa nel paragrafo 2.5, in riferimento all'evoluzione del *media mix* nipponico nel corso degli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso. Oltre alla rivista *Dengeki G's* sono coinvolti nello sviluppo dell'universo di *Love Live!* anche l'etichetta discografica Lantis (株式会社ランティス, *Kabushiki gaisha Rantisu*), specializzata nella pubblicazione di colonne sonore di *anime* e videogiochi; e lo studio di animazione Sunrise (株式会社サンライズ, *Kabushiki gaisha Sanraizu*).

A rimarcare la centralità del medium videoludico nell'odierno *media mix* giapponese, valga l'osservazione che tanto l'etichetta discografica Lantis quanto lo studio di animazione Sunrise sono parte del gruppo Bandai Namco Holdings (株式会社バンダイナムコホールディングス, *Kabushiki gaisha Bandai Namuko Hōrudingusu*), nato nel 2005 dalla fusione di due dei principali attori dell'industria videoludica giapponese, Bandai e Namco. È il caso di osservare inoltre che Bandai Namco nel 2017 risultava essere la prima società di giocattoli al mondo per fatturato[11]. L'intreccio societario che è all'origine di *Love Live!* – proprietà intellettuale multimediale che ha riscontrato enorme successo in Giappone a partire dal suo debutto come manga nel 2010 – ci parla ancora una volta delle peculiarità del *media mix* giapponese e della stessa industria videoludica, che riveste un ruolo di crescente rilevanza al suo interno. Queste osservazioni ci permettono inoltre di constatare come la genesi dell'industria videoludica nipponica negli anni Settanta, alla convergenza di di-

10 Nel 2014 la Kadokawa Corporation si è ulteriormente allargata in seguito alla fusione con Dwango Co. (株式会社ドワンゴ, *Kabushiki gaisha Dowango*), altra società delle telecomunicazioni e dei media attiva soprattutto nel mercato dei videogiochi multigiocatore online nonché proprietaria di *Nico Nico* (*Nikoniko*), piattaforma di *streaming* video molto popolare in Giappone. Il nuovo conglomerato nato nel 2015 è denominato Kadokawa Dwango, o più semplicemente Kadokawa.

11 Cfr. "Worldwide revenue of major toy companies in 2017 (in million U.S. dollars)", *Statista*, URL: https://www.statista.com/statistics/241241/revenue-of-major-toy-companies-worldwide/ (consultato 07/10/2018).

verse industrie preesistenti (Picard 2013) tra cui quella dei giocattoli e dei contenuti – *anime* e manga in primis – abbia determinato una conformazione peculiare che caratterizza tutt'ora il panorama mediatico dell'intrattenimento giapponese, distinguendolo da quello di altri paesi e rendendo quantomeno superficiali le affermazioni circa una presunta "cultura globale" del videogioco.

Come accennato sopra, nel periodo del corso di lingua prima e dei pomeriggi a Nipponbashi poi, Cheng era particolarmente dedito alla versione videoludica di *Love Live!* Dalla sua nascita come serie manga per la rivista *Degenki G's* nel 2010, *Love Live!* ha avuto nel corso degli anni molteplici declinazioni: serie di animazione per la TV (2013-2014), serie di romanzi del tipo *light novel* (2013~), serie manga in volumi a sé stanti (2014~), videogiochi per console (2013), per smartphone (2014) e da sala giochi (2016), e inoltre il lungometraggio di animazione *Love Live! The School Idol Movie* (2015). A queste si aggiungono le iterazioni della serie *spin-off*, cioè derivata da quella principale, denominata *Love Live! Sunshine!!* (*Raburaibu! Sanshain!!*), che vanta a sua volta una serie manga (2016~), una serie TV *anime* (2016-2017) e un lungometraggio di animazione la cui uscita è prevista per gennaio 2019. L'incipit narrativo che apre l'intero universo transmediatico di *Love Live!* consiste nella scelta da parte di un gruppo di nove ragazzine compagne di scuola media di dare vita ad un gruppo musicale per salvare la loro scuola dal rischio di chiusura. Nella serie *spin-off* di *Sunshine!!* viene introdotto un nuovo gruppo di nove ragazzine che dà vita a sua volta ad un gruppo di *idol* per salvare la loro propria scuola da un destino simile a quello della serie originaria.

Idol, ovvero *aidoru*, è il termine utilizzato in Giappone per indicare i gruppi musicali pop composti di sole ragazze, solitamente molto giovani, e spesso vestite in divisa scolastica con gonnellina corta durante le loro esibizioni pubbliche. Le serie manga e *anime* di *Love Live!* ruotano dunque attorno alla costituzione di un gruppo di *idol*, alla pressione psicologica delle performance, alle relazioni personali all'interno e all'esterno del gruppo, e così via. Il tutto è ambientato nel mondo della scuola media giapponese, con le sue divise, le sue regole e le aspirazioni giovanili. Grande spazio è riservato alle canzoni, tanto nelle serie animate quanto, prevedibilmente, nei videogiochi, che rientrano nel genere dei *rhythm game* di cui abbiamo trattato sopra in riferimento alle sale giochi di Nipponbashi. L'elenco di videogiochi della prima serie di *Love Live!* include: un titolo per console, *Love Live! School Idol Paradise* (Dingo/Kadokawa Games, 2014), pubblicato solo in Giappone ed esclusivamente per PlayStation Vita, la console portatile di Sony; un titolo per smartphone, *Love Live! School Idol Festival* (KlabGames/Bushiroad, 2013), distribuito sia su piattaforma Google Android che Apple IOS, prima in Giappone (2013) quindi in tutto il mondo

in lingua inglese (2014) e, nello stesso anno, in mandarino per il mercato cinese; infine, il titolo per sale giochi *Love Live! School Idol Festival – After School Activity* (Square Enix/Bushiroad, 2016), prodotto e distribuito soltanto per il mercato interno nipponico (v. *Immagini 9-11*).

Le tre declinazioni videoludiche di *Love Live!*, come abbiamo detto, sono tutte del genere *rhythm game*, ciascuna con delle peculiarità derivanti dalla piattaforma hardware per cui sono state sviluppate – Sony PlayStation Vita[12], smartphone, e cabinati ad hoc per sale giochi. Cheng giocava attivamente a due di queste tre declinazioni, o per meglio dire tre di quattro: già da prima di venire in Giappone giocava con la versione cinese del titolo per smartphone Android, e continuava a farlo anche ad Osaka; qui, poi, aveva installato sul telefono anche la versione giapponese dello stesso gioco; ed infine, non appena la versione *arcade* era comparsa nelle grandi sale giochi di Namba-Nipponbashi alla fine del 2016, si era precipitato a giocare anche a quella. La meccanica di gioco di questi *rhythm game* prevede – come è tipico per il genere – che si premano dei tasti (o si tocchino dei punti dello schermo) a tempo con la musica e seguendo delle icone colorate che vengono mostrate a video. L'interazione del videogiocatore è accompagnata dall'esibizione canora delle nove ragazze *idol*, e nella versione per sala giochi anche dalla coreografia resa attraverso modelli tridimensionali animati delle ragazze stesse e dell'ambientazione, volta a volta diversa; nella versione per smartphone, invece, si gioca su uno sfondo fisso e le ragazze sono rappresentate semplicemente da icone fisse.

La versione giapponese del gioco per smartphone e la versione per sala giochi sono collegate, nella misura in cui è possibile ad esempio – nel corso dell'avanzamento del gioco e in ragione della propria abilità nel conseguire obiettivi di destrezza e perizia – sbloccare contenuti in una versione per usufruirne poi nell'altra. La versione *arcade* adotta infatti uno standard di carta elettronica in uso pressoché su tutti i cabinati presenti nelle sale giochi giapponesi. Attraverso questa carta elettronica il giocatore può non solo caricare il credito in denaro per evitare di dover ricorrere ai gettoni per ogni partita, ma soprattutto può disporre di un profilo personale dove vengono salvati i progressi di gioco, che restano al sicuro anche nel passaggio da un cabinato all'altro o da una sala giochi all'altra. Tale profilo può essere collegato all'account giocatore di cui si fa uso nel gioco per smartphone, e in questo modo i progressi e gli oggetti bonus sbloccati possono essere trasferiti da una piattaforma all'altra automaticamente. Cheng faceva uso regolarmente di questo sistema di interscambio.

12 Dal momento che Cheng non possedeva una PlayStation Vita e non ha mai menzionato la relativa edizione del videogioco di *Love Live!*, nel seguito della trattazione farò riferimento soltanto alle versioni per smartphone e per sale giochi, delle quali ho avuto modo di osservare da vicino le modalità di fruizione.

È ora il caso di descrivere la presenza *fisica* dei cabinati di *Love Live! School Idol Festival – After School Activity* all'interno della sala giochi Sega nei pressi della stazione ferroviaria di Namba, che ho frequentato in compagnia di Cheng; la descrizione è valida anche per le altre sale giochi di Osaka (Taito e Namco), nonché per quelle di Tokyo (delle stesse compagnie) che ho avuto modo di visitare ad Akihabara ed Ikebukuro. I cabinati di *After School Activity* sono quattro: tre postazioni di gioco vere e proprie, in tutto e per tutto identiche tre loro; e un cabinato leggermente più grande, dedicato alla distribuzione di carte da collezione (v. *Immagine 13*). Attraverso le attività di gioco – sia su smartphone (edizione giapponese) che sui cabinati *arcade* – è possibile ottenere come ricompense delle immagini delle nove ragazze del gruppo di *idol*, rappresentate singolarmente in pose e abbigliamento vari, disegnate in stile *anime*. Per ogni ragazza sono disponibili una serie di immagini, e l'obiettivo è collezionare tutte quelle esistenti, per tutte le ragazze. Seguendo una logica analoga a quella degli album di figurine, esistono immagini più comuni e immagini più rare. A rendere ulteriormente complicato il completamento della collezione, è il funzionamento del quarto cabinato *arcade*, quello dedicato appunto alle carte-figurine.

Tale cabinato è piuttosto grande perché consiste, a livello hardware, in una stampante a colori e in un grande schermo tattile per l'interazione macchina-utente; le carte-figurine vengono stampate sul momento, sulla base della nostra interazione con la macchina. Ogni volta che si desidera ottenere una carta, si deve pagare l'equivalente di una partita, ma senza poter giocare. Una volta pagato il credito – inserendo la carta elettronica di cui sopra, contenente il profilo personale del giocatore e i relativi dati di gioco – è possibile navigare all'interno di alcuni menu per "ricevere" i contenuti bonus che si sono sbloccati nei gioco vero e proprio, scorrere alcune opzioni e così via. Si arriva infine al dunque, cioè l'ottenimento della carta da collezione. Il punto è che non si ottiene *mai* una carta determinata interamente dalla nostra scelta: anche quando si è appena sbloccato un contenuto bonus – una specifica posa di una specifica ragazza del gruppo – si deve sempre passare per un tiro a sorte. Questo significa che molte volte si otterrà una carta che già si possiede, e che si dovranno fare diversi tentativi – vale a dire spendere più soldi – per ottenere la carta desiderata.

Anche il gioco per smartphone, che è gratuito per quanto l'installazione sul proprio telefono, presenta tutta una serie di contenuti a pagamento, secondo lo schema delle "micro-transazioni" o *in-app purchase* (IAP), sempre più comune nell'industria dei videogiochi globale, basata in misura crescente sulla monetizzazione in cambio dell'ottenimento di contenuti aggiuntivi dalla rete. Tale tendenza è particolarmente spiccata nel mercato di videogiochi per dispositivi portatili – smartphone e tablet – e ancor di più nel mercato

giapponese, uno dei più redditizi al mondo per quanto concerne il settore *mobile*, e il primo al mondo quanto a percentuale di utenti attivi – cioè che spendono soldi – sui videogiochi portatili rispetto alla popolazione totale: 54,3% (al settembre 2018), contro il 48,7% degli Stati Uniti[13]. Il Giappone è del resto anche il paese del *pachinko*, gioco a metà strada tra il flipper e la slot machine, a cui sono dedicati grandi locali simili a sale giochi, rumorosi e gremiti di gente, di cui sono piene le grandi aree commerciali come quella della stessa Namba. Non è il caso qui di soffermarsi sul *pachinko*, ma è comunque opportuno tenere presente che si tratta di un fenomeno di grande portata sociale e che comporta per chi vi si dedica un grande dispendio di denaro, attraverso modalità compulsive non dissimili da quelle incoraggiate dai videogiochi per dispositivi mobili più redditizi (Brooks *et al.* 2008; Ito, Crutcher 2014).

Non c'è da sorprendersi, dunque, se un *franchise* transmediatico di successo come *Love Live!* faccia ricorso a meccanismi come quelli appena descritti, nei quali lo stimolo alla collezione delle carte-figurine delle ragazze *idol* si accompagna alla spinta a immettere a ripetizione piccole somme di denaro nel sistema ludico per ottenere ricompense secondo una logica aleatoria. D'altro canto, non è affatto raro per gli universi fittizi del *media mix* nipponico annoverare anche una versione di carte collezionabili, associate per lo più a giochi strategici analoghi a quello dei *Pokémon* (The Pokémon Company, 1996~) o di *Yu-Gi-Oh!* (Konami, 1999~). Il sistema delle carte-figurine stampate sul momento dal cabinato dedicato in sala giochi, dunque, costituisce una scelta commerciale che si situa a metà strada tra il sistema delle "micro-transazioni" altamente redditizie, proprio di larga parte dei videogiochi portatili, particolarmente redditizi nel mercato giapponese; e il sistema delle carte da gioco collezionabili, per le quali è pure valido il meccanismo dell'aleatorietà: si compra un pacchetto ma non si sa che carte si troveranno; alcune sono rare, altre comuni, e le migliori (ai fini del gioco) di solito sono anche rare. Nel corso di un pomeriggio trascorso in compagnia di Chenga a Nipponbashi tra sale giochi e negozi, emerse il tema dei soldi spesi in videogiochi, e in particolare per *Love Live!*.

> In una pausa caffè al [*konbini*], Chin mi mostra anche il gioco/app di [*Love Live!*] sullo smartphone. Mi dice di averne addirittura due: quello giapponese e quello cinese. L'app è gratuita ma alcuni contenuti sono a pagamento. La versione giapponese si integra con il gioco da sala giochi, consentendo di sbloccare contenuti, ottenere figurine da stampare etc. [Cheng] mi dice di aver speso un bel po' soldi in particolare per ottenere un'immagine (che aveva provato a stampare, e forse c'era riuscito), ma aveva aggiunto che spendere tanti soldi su

13 Cfr. "Mobile Games – Global Comparison – User Penetration", *Statista*, URL: https://www.statista.com/outlook/211/100/mobile-games/worldwide#market-globalRevenue (consultato 07/10/2018).

quel gioco non era un problema, visto che gli piaceva. Al [*konbini*] mi ha fatto provare anche [*Super*] *Mario Run*, dicendo di averlo pagato [più di 10 euro]; anche qui, mi dice *daijōbu* [大丈夫, "nessun problema"], "dal momento che è Nintendo".
(Note del 07/02/2017, redatte il 14/02/2017)

Nel corso di quella conversazione, era emerso il tema del piacere: Cheng era consapevole di spendere molti soldi nel tentativo di sbloccare tutti i contenuti bonus del gioco e di collezionare tutte le carte-figurine, ma non lo viveva come un problema dal momento che ne traeva piacere. Metteva in conto l'elemento aleatorio ed era disposto a immettere soldi nel sistema ludico fintanto che non avesse raggiunto l'obiettivo finale o – più probabilmente – finché non si fosse stancato. L'altra spesa significativa cui fece riferimento in quell'occasione, vale a dire *Super Mario Run* – videogioco per piattaforme portatili pubblicato da Nintendo nel 2016 per Apple Ios e allora (inizio 2017) appena uscito per Android –, fu giustificato da Cheng attraverso il richiamo al marchio di Nintendo, esso stesso fonte di piacere in quanto elemento altamente riconoscibile nonché associabile a prodotti di intrattenimento dal forte richiamo simbolico – in primis proprio il personaggio di Super Mario. È il caso di richiamare un istante la scelta dello staff del primo ministro giapponese Shinzo Abe di far comparire quest'ultimo sotto le sembianze dello stesso Super Mario in occasione della cerimonia di chiusura dei giochi olimpici di Rio de Janeiro nel 2016, per lanciare i venturi giochi di Tokyo 2020 – di cui abbiamo trattato alla fine del primo capitolo (par. 3). Il personaggio di Super Mario (Steinberg 2009), e con lui il marchio di Nintendo (Lury 2004, Arvidsson 2006), sono in grado di rassicurare e infondere un piacere verso il quale Cheng non è insensibile – una forma di piacere analoga a quella provata nell'interazione con i personaggi femminili di *Love Live!*, in questo caso mediata dal meccanismo aleatorio del collezionismo.

Ci sono altri aspetti della presenza di *After School Activity* all'interno della sala giochi Sega di Namba che vale la pena descrivere. Per prima cosa, l'organizzazione dello spazio ludico. Abbiamo già detto che i quattro cabinati di *Love Live!* – tre dedicati al gioco vero e proprio e uno alla stampa delle carte-figurine – si trovano nel piano dedicato ai *rhythm game*, coerentemente con il genere videoludico ritmico-musicale di afferenza. Va però precisato che, in ragione del grande investimento di risorse finanziarie e mediatiche profuso dalle società coinvolte per il lancio e la promozione di *After School Activity* – comparso nelle sale giochi di tutto il paese nell'autunno 2016 – esso gode di uno spazio privilegiato e speciale. Oltre alle società del gruppo Kadokawa, tra gli attori di primo piano coinvolti nel progetto figura Square Enix, la società produttrice e distributrice della versione *arcade* di *Love Live!* Square Enix è una delle maggiori società per lo sviluppo, la produzio-

ne, la pubblicazione e la distribuzione di videogiochi in Giappone e a livello mondiale, nata nel 2003 dalla fusione tra due storiche società rivali, entrambe nipponiche, Enix Corporation e Square Co. Nel catalogo di Square Enix figurano oggi alcune tra le serie di giochi di ruolo di maggior successo, con decine o centinaia di milioni di copie vendute globalmente: *Dragon Quest* (1986~), *Final Fantasy* (1987~) e *Kingdom Hearts* (2002~). Dal 2009, grazie all'acquisizione di Eidos Interactive, editore londinese di spicco oggi rinominato Square Enix Europe, il catalogo della multinazionale – che opera inoltre in Nord America e in Cina attraverso altre società controllate – si è ulteriormente allargato includendo, tra l'altro, il *franchise* di *Tomb Raider* (1996~).

L'ingresso di Square Enix nel mercato delle sale giochi – a cui si deve il suo ruolo nella produzione di *After School Activity* – risale invece al 2005, con l'acquisizione di Taito (株式会社タイトー, *Kabushiki gaisha Taitō*). Fondata a Tokyo nel 1953 come società per l'import di distributori automatici, nonché prima distilleria di vodka in Giappone, Taito iniziò a produrre videogiochi *arcade* nei primi anni Settanta – inizialmente cloni di titoli statunitensi, com'era normale agli albori dell'industria videoludica nipponica (Picard 2013). Il marchio di Taito divenne universalmente noto pochi anni più tardi, nel 1978, quando produsse e distribuì nelle sale giochi *Space Invaders*, che divenne di gran lunga il titolo di maggior successo in Giappone e diede avvio alla "invasione" del mercato nordamericano da parte di prodotti originali giapponesi, grazie alla collaborazione con Midway, società di produzione di videogiochi *arcade* con sede a Chicago. L'impatto di *Space Invaders* sulla società e sul sistema dell'intrattenimento nipponici fu tale che in seguito al lancio del titolo sul mercato comparvero rapidamente in tutti i maggiori centri urbani delle *Invader House*, caffetterie che potevano vantare una versione del videogioco Taito incastonato nei tavolini da cocktail. A *Space Invaders* sarebbe dovuta anche una – probabilmente leggendaria – penuria temporanea di monetine da 100 yen, quelle utilizzate come gettone di gioco.

L'impatto di *Space Invaders* sul mercato videoludico nipponico e globale – e sui panorami immaginari (Appadurai 1996) che lo stesso ha contribuito a plasmare – rimane a tutt'oggi indelebile; basti pensare alle opere di *street art* dell'artista francese Invader, il cui nome d'arte è un esplicito richiamo al titolo Taito. A partire dagli anni Novanta del secolo scorso, Invader dissemina le città di tutto il mondo con opere figurative composte di piccole mattonelle colorate che vengono fissate sui muri a mo' di mosaico, così da riprodurre la grafica "pixelata" dei videogiochi 8-bit degli anni Settanta e Ottanta. Tra le sagome più ricorrenti compaiono soprattutto gli alieni-mostri di *Space Invaders*, ma anche i fantasmini di *Pac-Man*, l'altro grande titolo giapponese per sale giochi di quegli anni, prodotto da Namco (1980), che due anni più tardi ripeté e superò il successo globale di *Space Invaders*.

Namco (ora Bandai Namco, come abbiamo visto sopra) assieme a Taito (Square Enix) e Sega detiene le quote più consistenti del mercato videoludico *arcade* nipponico, a tutt'oggi molto florido se comparato con quelli ormai semi-inesistenti dell'Europa e del Nord America. La portata dell'edizione per sale giochi di *Love Live!* va dunque letta in questo contesto economico-mediatico, costituito da una parte dalla perdurante rilevanza del mercato *arcade* all'interno dell'ecosistema mediatico del videogioco nipponico; e dall'altra da i forti legami con altre piattaforme videoludiche – quella *mobile* in primis – e altre forme mediatiche, all'interno del sistema di relazioni che abbiamo chiamato (*gēmu*) *media mix* (Steinberg 2012; Picard, Pelletier-Gagnon 2015).

3.2 Spazialità

Torniamo dunque allo spazio occupato dai cabinati di *After School Activity* nella sala giochi Sega di Nipponbashi-Namba, Osaka, all'inizio del 2017. Così come nei mesi precedenti il *franchise* di *Love Live!* era ben visibile in luoghi ordinari dello spazio urbano quali i *konbini* 7-Eleven, a partire dal momento del lancio – avvenuto ufficialmente il 6 dicembre 2016[14], ma preceduto da eventi promozionali tenutisi in tutto il paese già a partire dalla primavera[15] – le sagome di cartone a grandezza naturale delle nove ragazze *idol* in divisa scolastica facevano capolino dall'ingresso della sala giochi, ben visibili dalla strada, così da invitare i passanti ad entrare a giocare. Al piano terra i riferimenti visivi al *franchise* di *Love Live!* sono ridondanti, ma prendiamo subito le scale mobili per raggiungere il settore dei *rhythm game*. Anche l'ingresso al piano è marcato dalla presenza di striscioni e cartoni promozionali di *After School Activity*, rendendo di fatto impossibile per il visitatore-giocatore non avvedersi della presenza del gioco Square Enix/Kadowaka tra le attrazioni ludiche offerte. Nel periodo in cui ho frequentato Nipponbashi in compagnia di Cheng, nessun videogioco poteva godere di altrettanta visibilità nelle diverse sale giochi di Sega, Taito e Namco. L'unica eccezione era rappresentata da quest'ultima, dove al penultimo piano si trovava il *Tekken Museum* – *Tekken* è la serie di "picchiaduro" più famosa di Bandai Namco –; ma in questo caso si trattava di un'installazione permanente e dalle finalità nettamente distinte, che esulavano dalla promozione di un singolo videogioco appena pubblicato.

Nel piano dei *rhythm game*, ai cabinati di *Love Live!* è riservato uno spazio a sé stante, ben distinto da quello degli altri giochi, e nettamente più ampio. Oltre ai tre cabinati di gioco e a quello per la stampa delle carte-figurine, troviamo una serie di cartoni promo-

14 Cfr. "Love Live! School Idol Festival: After School Activity", *GameFAQs*, URL: https://gamefaqs.gamespot.com/arcade/201533-love-live-school-idol-festival-after-school-activity (consultato 08/10/2018).

15 Cfr. "Love Live! School Idol Festival ~After School Activity~ announced for arcade", *Gematsu*, 18/02/2016, URL: https://gematsu.com/2016/02/love-live-school-idol-festival-after-school-activity-announced-arcade (consultato 08/10/2018).

zionali, espositori di avvisi temporanei, manifesti e così via, che denotano visivamente uno "spazio speciale" in cui lo stile visivo e il logo di *Love Live!*, assieme alle figure in stile *anime* delle nove ragazze *idol* sono predominanti. I cabinati di gioco sono allineati lungo una parete (v. *Immagine 13*); lo spazio di fronte a questa – quindi alle spalle di chi è intento a giocare – è un'area rettangolare di 10-15 metri quadrati circa delimitata su due lati da un nastro che corre a circa un metro da terra, sostenuto da paletti di metallo (del tipo di quelli utilizzati per le code in aeroporto o negli uffici pubblici). Questo spazio, tenuto appositamente libero da cabinati, è organizzato intorno ad un tavolino e a due file di sgabelli, disposte parallelamente alla parete e dunque alla fila di macchine da gioco (v. *Immagine 14*). Gli sgabelli – cinque nella prima fila e quattro nella seconda – sono predisposti affinché le persone che dovessero aspettare il proprio turno prima di giocare abbiano di dove sedere, e siano in grado al tempo stesso di godere – per quanto possibile – dello spettacolo delle partite altrui. Quest'ultimo accorgimento è indicato dal fatto che la seconda fila – quella più lontana dai cabinati di gioco – è rialzata rispetto alla prima, come al cinema o allo stadio.

Un altro, evidente scopo degli sgabelli è quello di conferire ordine, affidabilità e prevedibilità alla fila di attesa. Esempi analoghi di dispositivi spaziali e visivi atti a strutturare il fenomeno dell'attesa nei luoghi pubblici sono numerosi nel Giappone contemporaneo. Uno dei più noti è quello delle corsie colorate tracciate sulle banchine delle stazioni ferroviarie, in modo tale che i passeggeri in attesa di treni diversi – il cui transito è previsto allo stesso binario ma a distanza di pochi minuti – possano allinearsi ordinatamente in file separate, potendo contare sul fatto che le porte del proprio treno si fermeranno esattamente in corrispondenza della fila su cui si trovano. Torniamo subito nel settore di *Love Live!* al piano dei *rhythm game* della sala giochi Sega. A rinforzare ulteriormente il carattere prevedibile, ordinato e ordinante dell'attesa strutturata dalla presenza degli sgabelli, è la presenza, sul tavolino collocato accanto agli sgabelli – l'altro elemento che definisce lo spazio retrostante i videogiocatori – di un cartello informativo che, attraverso uno schema grafico, illustra l'ordine in cui le persone sono pregate di disporsi in attesa di giocare (v. *Immagine 15*): occupando prima i posti della seconda fila e scorrendo di posizione in posizione mano a mano che i giocatori si avvicendano alle postazioni di gioco, muovendo dal posto numero 9 fino ad arrivare al posto numero 1. Ai piedi dei cinque posti della prima fila si trovano addirittura dei rettangoli adesivi incollati al pavimento, ciascuno con un colore

diverso, che comunicano a chi è in attesa il numero del suo turno accompagnato da frasi come: "Quando il cabinato ne avrà abbastanza, vai a giocare!"[16] (posizione 1), oppure "Al prossimo posto, sarai il primo a giocare"[17] (posizione 2).

Gli sgabelli per l'attesa non erano riservati unicamente ad *After School Activity* nella sala giochi Sega, quando la frequentavo. Analoghe file di sgabelli – doppie o singole – erano predisposte in corrispondenza dei giochi di maggior successo, in ragione dell'alta affluenza di videogiocatori prevista, perlomeno durante i fine settimana – nel primo pomeriggio dei giorni feriali, quando Cheng ed io eravamo soliti darci appuntamento, gli sgabelli erano tendenzialmente vuoti perché l'afflusso di persone nella sala giochi era basso. Ciononondimeno, lo spazio riservato a *Love Live!* era più ampio degli altri, ed era il solo ad essere dotato del tavolino accanto alle file di sgabelli. Dicevamo che sul tavolino si trovava il cartello con le istruzioni grafiche circa il funzionamento della fila d'attesa. Ma sopra di esso erano predisposti anche due quaderni e un contenitore porta-penne, dedicati ai *fan* che vogliano lasciare un commento o una dedica, anche in forma di disegno (v. *Immagine 16*).

> Sfogliamo anche il quaderno dei disegni/dediche dei fan che si trova sul tavolino che precede i sedili per l'attesa (che devono riempirsi di persone quando l'affluenza è alta). Siamo già al secondo quaderno! [Cheng], guardando i disegni a penna, dice che i giapponesi sono bravi a disegnare e che lui non sarebbe proprio in grado.
> (Note del 07/02/2017, redatte il 14/02/2017)

Uno dei due quaderni – sulla cui copertina è scritto in grande "Quaderno collettivo – Volume 1"[18] – è interamente riempito di disegni e annotazioni lasciate dai fan; l'altro è ben avviato. Sulla superficie del tavolino è inoltre incollato un foglio bianco plastificato scritto in caratteri di dimensioni normali, contenente le regole e le indicazioni di uso corretto dei quaderni.

È il momento di soffermarci meglio sulla seconda parte dello spazio speciale dedicato a *Love Live!* nel piano *rhythm game* della sala giochi Sega (v. *Immagine 12*). A ben guardare, si tratta del primo spazio in cui si entra salendo con le scale mobili, e funge in qualche modo da anticamera rispetto allo spazio di gioco vero e proprio appena descritto – tre cabinati di gioco, sgabelli per l'attesa e tavolino –, al quale è attiguo. Lo spazio d'ingresso è più raccolto, occupando un'area angolare. È qui che si trova la maggior parte dei materiali promozionali di *After School Activity* cui si accennava sopra, nonché il cabinato speciale per la

16 筐体があきましたら、プレイをどうぞ！ *Kyōtai ga akimasthitara, purei o dōzo!*
17 次は１ばんにお遊びください。*Tsugi wa ichiban ni oasobi kudasai*.
18 １冊め　コミュノート *Issatsu-me komyu-nōto*, dove *komyu* è la forma abbreviata dell'inglese *community* e *nōto* sta per *note* (*notepad*), quaderno.

stampa delle carte-figurine, per accedere al quale, dunque, non è prevista l'attesa sugli sgabelli. Il quarto cabinato, infatti, ha verosimilmente un'affluenza molto più bassa, dal momento che con esso non si giocano delle vere e proprie partite, e il tempo medio di interazione – secondo quanto ho potuto osservare stando con Cheng – è di pochi minuti, mentre le partite al *rhythm game* durano 5-10 minuti, e spesso un giocatore ne inanella diverse prima di smettere. È probabile, dunque, che un giocatore passi più tempo a giocare che a cercare di ottenere le figurine che mancano alla sua collezione; o, altrimenti, non tutti i giocatori sono interessati all'aspetto collezionistico del gioco.

Accanto al cabinato per la stampa delle carte da collezione è allestito uno schermo piatto di grandi dimensioni, che riproduce quello che viene visualizzato sullo schermo tattile del cabinato stesso, a beneficio degli astanti. Le operazioni finalizzate all'ottenimento delle carte da collezione sono così esibite e utilizzate come ulteriore elemento per catturare l'attenzione di chi frequenta la sala giochi. Sopra lo schermo, inoltre, sono posizionate le *action figure* – miniature tridimensionali di plastica che riproducono le fattezze di personaggi di *anime*, manga o videogiochi – delle nove ragazze *idol* di *Love Live!*, ciascuna in una posa diversa. Alle spalle delle miniature di plastica, affisso in alto sulla parete si trova un lungo poster con le figure a tre quarti e i nomi degli stessi personaggi. A completare l'arredamento di questo angolo vestibolare sono due bacheche-espositori sorrette da cavalletti appoggiati a terra; una colonnina dove ricaricare il credito della propria carta elettronica personale inserendo denaro in moneta; una grande sagoma cartonata promozionale con le nove ragazze abbigliate secondo un'edizione particolare del *media franchise*; e, infine, un espositore di cartone denominato *kādo kōkan bōdo* (カード交換ボード)[19], cioè "tabellone per lo scambio delle carte" (v. *Immagine 17*).

Il tabellone consiste in una grande tavola di cartone eretta in verticale sul pavimento grazie ad un piedistallo. Nella parte superiore, sotto l'ennesima immagine delle nove ragazze *idol*, campeggia la scritta *kādo kōkan bōdo* seguita da alcune brevi indicazioni su come utilizzare il dispositivo. Nella parte inferiore si trova invece una griglia composta da 42 espositori (6 righe per 7 colonne) delle dimensioni di una carta-figurina, ciascuno dei quali ospita un numero variabile di carte-figurine, possibilmente dello stesso tipo. Inizialmente non mi ero reso conto di cosa si trattasse, e lo scoprii durante una breve visita in compagnia di Cheng ad un'altra sala giochi di Namba-Nipponbashi.

> Andiamo poi nella sala giochi [Taito] (mi pare) e troviamo la zona [*Love Live!*], molto simile a quella che si trova alla Sega. Lì [Cheng] mi fa notare un espositore di cartone (…) con molte figurine di ragazze (quelle che lui stesso ottiene, a pagamento, da una delle macchine [*Love*

19 *Kādo* è la trasposizione fonetica dell'inglese *card*, e *bōdo* di *board*.

Live!]); mi spiega che lì si possono scambiare le figurine. Mi stupisco perché è tutto basato sulla fiducia, cioè qualcuno potrebbe prendere le figurine senza lasciare niente in cambio. [Cheng] mi spiega che (addirittura!) lo scambio avviene sulla base di criteri di equivalenza: ad esempio non si può scambiare una carta comune con una rara.
(Note del 31/01/2017, redatte il 14/02/2017)

Scopro così che la dimensione ludica della collezione si arricchisce di un elemento sociale, estraneo all'interazione con la macchina-stampante e con il complesso tecnico-informatico costituito dalle diverse versioni del videogioco (*arcade* e *mobile*) tra le quali si muove il videogiocatore. Tale elemento sociale ha un radicamento locale predisposto da una parte dalle strategie complessive dall'impresa commerciale e mediatica congiunta di Kadokawa, Square Enix etc. – il *kādo kōkan bōdo* è prodotto in serie e ha il carattere dell'ufficialità –, dall'altra dalla declinazione particolare che il videogioco *After School Activity* acquisisce nella singola sala giochi in cui viene proposto, a cura del personale e della struttura organizzativa della sala giochi stessa. Tuttavia, come nel caso dei quaderni collettivi (*komyu-nōto*) dedicati all'espressione scritta o grafica degli appassionati del *franchise*, anche lo scambio delle carte-figurine predisposto dal *kādo kōkan bōdo* dà vita ad una socialità "differita": una socialità sì radicata nella località e per così dire nella "fisicità" – contrapposta alla "virtualità" dei dispositivi digitali –, ma fatta di interazioni mediate da oggetti e dilazionate nel tempo, dove l'incontro faccia a faccia non è la norma ma, piuttosto, l'eccezione. Gli oggetti che mediano tale socialità hanno il carattere del "supporto", cioè del medium (il quaderno) su cui scrivere o disegnare, o del "veicolo", cioè del medium (le carte-figurine) che circola e, circolando, intesse relazioni e trasferisce informazioni.

3.3 Temporalità

Finora abbiamo analizzato soprattutto la dimensione spaziale della presenza di *Love Live!* all'interno della sala giochi che ospita l'iterazione *arcade* di questo *media franchise*. Ora vale la pena considerare con maggiore attenzione la dimensione temporale, che è appena emersa in riferimento alla socialità "differita" strutturata intorno all'interazione con il quaderno per i fan e con l'espositore di cartone per lo scambio delle carte-figurine da collezione. La temporalità emerge con forza anche in relazione a due ulteriori elementi che non abbiamo ancora descritto; in entrambi i casi si tratta di un temporalità contrassegnata dal suo essere "eccezionale", cioè fuori dall'ordinario. Il primo caso è costituito dagli *eventi* (*ibento*, dall'inglese *event*) speciali a carattere "stagionale" che accompagnavano periodicamente la vicenda videoludica di *After School Activity* nei mesi successivi al suo lancio. Si trattava di operazioni ludico-commerciali limitate nel tempo, in virtù delle quali un certo

tipo di contenuti speciali venivano resi disponibili lungo l'arco di un due settimane circa, trascorse le quali venivano rimossi dal sistema videoludico. Nei primi mesi del 2017 questo era accaduto con cadenza mensile; l'evento speciale di febbraio, ad esempio, aveva avuto corso da martedì 7 a lunedì 20.

Le due bacheche-espositori di cui sopra venivano usate proprio per affiggere gli avvisi relativi a questo tipo di eventi – avvisi che avevano la forma di poster ufficiali stampati in serie, graficamente ricchi e corredati dei loghi di *Love Live!* e di Square Enix. Ci troviamo di fronte, di nuovo, ad un dispositivo di organizzazione del tempo e dello spazio sociali che, sebbene venga messo in opera dal personale di una sala giochi specifica – in questo caso quella di Sega –, è stato organizzato nei minimi dettagli a monte, al livello del consorzio di società che detengono i diritti del *media franchise* e che pianificano le sue articolazioni specifiche all'interno del *media mix*. Le bacheche presentano degli avvisi – *oshirase* (お知らせ) – a proposito di quelli che vengono definiti *kādo insatsu ibento* (カード印刷イベント), vale a dire "eventi di stampa delle carte". Al centro delle finestre temporali speciali – ma ricorrenti – sta infatti la possibilità per i giocatori di ottenere carte-figurine inedite in cui le ragazze *idol* compaiono in pose e abiti nuovi, disponibili solo per il periodo di tempo limitato dell'evento. Al livello del gioco vero e proprio, inoltre, durante gli *ibento* è possibile giocare con canzoni e scenari speciali e parimenti limitati nel tempo.

> Poi andiamo alla solita sala giochi Sega a giocare a [*Love Live!*]. Di nuovo [Cheng] fa giocare anche me e, come l'altra volta, mi invita ad essere più tranquillo nell'azione di gioco. Già entrando in sala giochi mi dice poi che questa [settimana] è in corso un *evento* nel mondo di [*Love Live!*], in virtù del quale è possibile ottenere immagini (pose particolari in cui sono ritratte le singole ragazze) e brani musicali (cantati dal gruppo di ragazze) esclusivi, limitati cioè a questo circoscritto arco temporale. Nonostante l'ora e il giorno siano grossomodo gli stessi dell'altra volta, i giocatori sono più numerosi – tutti maschi (…). Forse un effetto dell'*evento* in corso.
> (Note del 07/02/2017, redatte il 14/02/2017)

La messa in campo di questo genere di eventi speciali appare come un ulteriore mezzo a disposizione del consorzio di società che controlla *Love Live!* per mantenere alto il livello di coinvolgimento dei giocatori e aumentare la quantità di tempo e di denaro che gli stessi decidono di investire nella fruizione del titolo – tanto su smartphone quanto in sala giochi, le cui rispettive edizioni, come abbiamo visto, sono collegate; e lo sono anche per quanto riguarda gli eventi temporanei. Vanno comunque richiamati alla nostra attenzione

due aspetti che consentono di contestualizzare meglio questo aspetto del fenomeno, e che emersero nel corso di una conversazione con Sandro, lo studente di lingua e letteratura giapponese menzionato sopra, con il quale avevo trascorso del tempo a Nipponbashi.

> Mangiamo un dolce (di cui non ricordo il nome)[20] ripieno ai fagioli rossi (…). Lui però prende la versione (un po' più cara) ripiena di patate dolci. Mi spiega che è una specialità del periodo, aggiungendo che i giapponesi "come avrò notato" sono amano molto gli "eventi" o le "specialità" limitate nel tempo. Gli propongo un'analogia con l'evento di [*Love Live!*] che mi aveva mostrato [Cheng], ma dice che nei giochi online (non solo giapponesi) gli eventi ci sono sempre stati, per non far scappare i giocatori.
> (Note del 12/02/2017, redatte il 14/02/2017)

Il primo aspetto contestuale riguarda la temporalità all'interno dei videogiochi che si svolgono online, tra cui quelli basati su dispositivi portatili che, come abbiamo detto sopra (3.1), nel mercato giapponese sono particolarmente redditizi. In questo ambito, gli eventi stagionali sono la norma, così come il rilascio periodico di nuovi contenuti o "espansioni". Questi accorgimenti consentono ai produttori di prolungare il periodo – altrimenti troppo breve – in cui un certo titolo è redditizio. Il discorso vale in particolar modo per i videogiochi del tipo *multiplayer online*, come ad esempio i MMORPG (*massively multiplayer online role-playing games*), come ad esempio il popolarissimo *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004~), che nel 2014, a dieci anni dal debutto, raggiunse i cento milioni di account registrati globalmente[21]. *Love Live!*, nelle sue declinazioni videoludiche che, per quanto diverse, sono tutte riconducibili al genere dei *rhythm game*, non può certo essere considerato un gioco *online* in senso stretto, né tantomeno un *multiplayer* o un gioco di ruolo. Nondimeno, la sua struttura è tale per cui tanto la versione per smartphone quanto quella per sala giochi sono predisposte al download automatico di nuovi contenuti, assimilabili per un verso alle "espansioni" – le canzoni e le ambientazioni che diventano disponibili nel corso degli "eventi" – e per l'altro agli eventi stagionali propri dei MMORPG e simili. Va però osservata una differenza rilevante, che esula dalla diversità di genere videoludico: in *Love Live!* gli eventi e i contenuti speciali sono finalizzati ad estendere ed approfondire la dimensione *collezionistica* dell'esperienza di fruizione del titolo, e non hanno a che fare, invece, con l'interazione con altri videogiocatori all'interno dell'universo fitti-

20 Si tratta del *taiyaki* (鯛焼き).

21 Cfr. "Blizzard reaches 100M lifetime World of Warcraft accounts", *Polygon*, 28/01/2014, URL: https://www.polygon.com/2014/1/28/5354856/world-of-warcraft-100m-accounts-lifetime (consultato 08/10/2018).

zio, come nel caso dei giochi *multiplayer*. Se si può parlare di interazione, o meglio *relazione*, è il caso di fare riferimento, piuttosto, ai *personaggi* del gioco, vale a dire alle nove ragazze che compongono il gruppo *idol* di *Love Live!*

Il secondo aspetto contestuale, come suggerito dalla conversazione con Sandro riportata sopra, ha a che fare con la predilezione per la "stagionalità" e la "specialità" – non solo stagionale, ma anche locale – propria del contesto giapponese. Rispetto alla specialità locale (名物, *meibutsu*, letteralmente "cosa famosa"), è risaputo – e facilmente osservabile girando per le stazioni ferroviarie giapponesi – che in occasione di viaggi o visite ad amici e parenti l'ospite sia solito portare in dono un regalo o souvenir (お土産, *omiyage*) che richiami il luogo di provenienza – che si tratti della terra d'origine o di una meta turistica appena visitata. Gli *omiyage* consistono tipicamente in cibo, spesso dolci, per l'appunto "specialità locali"; questo fa sì che le stazioni ferroviarie e le aree commerciali circostanti siano piene di negozi che vendono le specialità (*meibutsu*) riconosciute della regione in cui si trovano. Finanche le località più piccole possono vantare almeno una specialità – magari solo una leggera variante di un dolce prodotto anche altrove.

Quanto alle specialità stagionali (際物, *kiwamono*), esse possono avere a che fare con la ricorrenza di festività o di eventi largamente attesi, come ad esempio la fioritura dei ciliegi (v. Cap. III, 3.3), quando compare nei negozi una pletora di prodotti aromatizzati al gusto di petalo di ciliegio (se commestibili), o decorati con fiorellini rosa e petali caduchi (se non commestibili), o entrambe le cose. Il dolcetto *taiyaki* acquistato da Sandro nelle vie di Namba-Nipponbashi è una specialità stagionale in quanto di norma il *taiyaki* non viene farcito con un impasto di patate dolci, bensì con la marmellata di fagioli rossi (*an*) – o più prosaicamente con cioccolato o crema di derivazione occidentale. L'occorrenza di eventi speciali temporalmente limitati può pertanto essere considerata come un elemento familiare per il pubblico nipponico. A dispetto di quanto affermato da Sandro nell'estratto di diario sopra riportato, il caso di *Love Live!* sembra essere assimilabile più alla "stagionalità" generalmente in voga nel contesto socio-culturale giapponese, piuttosto che ai meccanismi di riproduzione dei mondi virtuali dei videogiochi *multiplayer online* cui si è fatto riferimento – per quanto sia innegabile che gli *ibento* di *Love Live!* condividano con questi ultimi la preoccupazione per la redditività dell'impresa ludico-mediatica dal punto di vista delle società produttrici e distributrici. D'altro canto, anche le specialità stagionali (*kiwamono*) *tout court* hanno a che fare in maniera consistente con la spinta al consumo, alimentata dalla pressione temporale e dell'effimero – un'occasione da cogliere e da non farsi

scappare, analogamente a quanto accade con le offerte limitate dei supermercati. È questa una cifra della modalità consumistica che va ben oltre il contesto giapponese; per quanto non ci sia qui lo spazio per analizzarla adeguatamente, nondimeno va tenuta presente.

Giungiamo, infine, a trattare del secondo elemento inerente la dimensione temporale, oltre a quello rappresentato dagli *ibento* di *Love Live!* La presenza del *media franchise* di Kadokawa/Square Enix non si limita al settore dei *rhythm game* e ai materiali promozionali collocati in bella mostra all'entrata della sala giochi Sega: al piano terra, nei pressi dell'ingresso, si trova un'intera parete dedicata alle nove ragazze *idol* (v. *Immagini 18-19*). Lungo la parte bassa della parete è allineata una serie di macchinette-distributori automatici a gettone di miniature di plastica con le fattezze delle ragazze di *Love Live!*, nonché di altri gadget riconducibili al *franchise*. Come abbiamo visto (3.1), infatti, al piano terra della sala giochi Sega – così come nelle sale giochi di altre compagnie – predominano i giochi che permettono la vincita di oggetti di plastica con le fattezze di personaggi fittizi. Le macchinette allineate lungo la parete di *Love Live!* sono *Capsule Station* (marchio commerciale), una tipologia molto comune nelle sale giochi e in vari tipi di negozi di Nipponbashi Denden Town. Le *Capsule Station* consentono di ottenere, previo inserimento di una moneta-gettone, una sfera di plastica trasparente contenente una delle miniature di plastica o gadget di una determinata serie. L'acquirente-giocatore può scegliere la serie optando per una *Capsule Station* piuttosto che l'altra – solitamente se ne trovano molte allineate in uno stesso luogo –, ma non ha facoltà di scegliere l'oggetto specifico che riceverà. Ritroviamo, di nuovo, l'elemento dell'aleatorietà e della collezione, come nella procedura mediante la quale il videogiocatore può ottenere la stampa delle carte-figurine di *Love Live!* dal cabinato-stampante.

Alziamo ora lo sguardo e concentriamoci sulla parete che sovrasta le *Capsule Station* allineate: essa è interamente ricoperta, fino al soffitto, da bigliettini quadrati colorati, simili a *post-it*. Guardando più da vicino comprendiamo che si tratta di messaggi scritti dagli appassionati di *Love Live!* e destinati o ai personaggi delle ragazze, o all'insieme dei giocatori attivi nella sala giochi Sega, o ad entrambe queste "audience" – sempre che quella composta da personaggi fittizi possa essere considerata tale (v. *Immagini 21-22*). Uno dei bigliettini, di colore giallo, afferma: "Chika è la mia ragazza"[22], segue la firma dell'autore, Shiro (nome maschile). Chika sta per Chika Takami (高海　千歌), personaggio di *Sunshine!!*, la seconda serie – cioè il secondo gruppo di nove ragazze – di *Love Live!*, trasmesso come serie di animazione TV a partire dal 2016 (v. *supra*, 3.1). Su un altro bigliettino, di colore rosa, è

22　千歌は彼女です。 *Chika wa kanojo desu.*

scritto: “Mary Kawanakai… mi piace!!!!”[23], firmato Miku (nome femminile). Su un altro ancora, di colore verde, leggiamo: “Zuramaru Zuramaru Zuramaru Zuramaru Zuramaru Zuramaru – la amo ❤”[24], non firmato. Zuramaru è il soprannome di Hanamaru Kunikida (国木田 花丸), anch'ella personaggio della serie *Sunshine!!*. Altri bigliettini consistono in disegni che ritraggono l'una o l'altra ragazza, a volte accompagnati da parole, a volte no.

Al centro della parete campeggia un poster in formato orizzontale – dal carattere ufficiale, con i loghi di Sega, AG Square e *Love Live!* in bella mostra – dove sono raffigurate le nove ragazze di *Love Live! Sunshine!!* in divisa scolastica succinta, assieme alla scritta: “Scriviamo alle ragazze di Aqours!”[25] (v. *Immagine 23*). *Aqours* è il nome del gruppo *idols* composto dalle nove ragazze della serie *Sunshine!!*, su esempio e su consiglio di quanto fatto in precedenza dalle nove ragazze del gruppo originario (chiamate *μ's*), per salvare a loro volta la loro scuola dalla chiusura attraverso la partecipazione alla competizione *Love Live* per gruppi di *idol*. Apprendiamo, dunque, che i messaggi scritti sui bigliettini posizionati *sotto* questo poster – su una superficie contrassegnata da uno sfondo a strisce diagonali blu e azzurre – sono indirizzati ai personaggi della seconda serie. Vale la pena osservare che, mentre il videogioco disponibile al piano superiore ha per protagoniste le ragazze del gruppo originario (le *μ's*), cioè della prima serie di *Love Live!*, qui sono chiamate in causa le ragazze di *Sunshine!!*, che ancora non hanno avuto una trasposizione videoludica. A quel tempo (inizio 2017) si vociferava di una possibile nuova edizione del *rhythm game* che includesse anche le Aqours, dunque può darsi che cotanta manifestazione di affetto da parte dei fan avesse a che fare anche con il desiderio di veder comparire anche questo gruppo di beniamine in versione digitale interattiva – o, ancora, con il desiderio delle società produttrici di tastare il terreno in vista di una possibile nuova mossa commerciale.

Troviamo finalmente l'elemento della temporalità (limitata) in un angolo della parete, approntato ad arte in vista del compleanno di uno dei personaggi del gruppo Aqours, Kanan Matsūra (松浦 果南), nata il 10 di febbraio (la parte di osservazione della sala giochi Sega qui esposta risale al 31 gennaio 2017). Questo rettangolo speciale è stato ricavato dal personale della sala giochi mediante l'affissione di un foglio di carta plastificata di colore verde, decorato da delfini blu – Kanan vive su un'isola dove assiste i genitori nell'attività di famiglia, un negozio di attrezzatura per immersioni; inoltre, il nome del gruppo, *Aqours*, rimanda all'elemento dell'acqua. In cima al rettangolo campeggiano gli ideogrammi del nome di Kanan, seguiti da un grande cuore rosa su cui si staglia la data 2/10 (10 febbraio). Alla base del rettangolo, appena sopra le macchinette *Capsule Station*, è scritto

23 マリーかわ中い・・・好きだ！！！！ *Marī Kawanakai... suki da!!!!*
24 ズラ丸ズラ丸ズラ丸ズラ丸ズラ丸ズラ丸　大好き❤ *Zuramaru Zuramaru (...) daisuki* ❤
25 Aqours メンバーへメッセージを送ろう！ *Aqours membā e messēji o okurō!*

invece, in allegri caratteri latini colorati che si stagliano dalla parete: *Happy Birth Day* [*sic*] (v. *Immagine 24*). Al 31 gennaio il rettangolo speciale cominciava a riempirsi di *post-it*, quasi tutti rosa, ma non era ancora saturo di messaggi come il resto della parete.

Un ultimo elemento degno di nota è il tavolino nero che si trovava al termine della fila di distributori *Capsule Station*, proprio sotto il rettangolo di buon compleanno (v. *Immagine 20*). Sul piano del tavolino erano predisposti soltanto due elementi: un porta-penne contenente pennarelli di vari colori; e una scatola di cartone aperta sul lato superiore, a mo' di urna elettorale, dove inserire i bigliettini colorati recanti il proprio messaggio personale. Questo testimonia del fatto che l'interazione – mediata e temporalmente dilazionata – resa possibile dal dispositivo mediatico e spaziale in cui consiste la parete dei messaggi, è coordinata e regolamentata dal personale della sala giochi, che si cura di prendere in carico i messaggi e affiggerli pubblicamente – verosimilmente dopo averli vagliati e aver scartato quelli ritenuti inappropriati. Di qui l'impressione generale di ordine e regolarità visiva che si ottiene abbracciando l'intera parete con un colpo d'occhio (v. *Immagine 19*).

3.4 Cooptazione

L'insieme delle trattazioni che hanno trovato spazio in questo ultimo paragrafo – relative alle osservazioni che ho potuto fare alla sala giochi Sega e in altri edifici analoghi di Namba-Nipponbashi, alle conversazioni avute con Cheng e al tempo trascorso in sua compagnia, alle informazioni incrociate a partire da diverse fonti scritte, in parte digitali – hanno composto un quadro che mostra le relazioni reciproche tra artefatti mediatici, universi e personaggi di finzione, forme dell'affettività e collezionismo, attraverso alcuni dispositivi di articolazione e delimitazione dello spazio e del tempo. Nel primo capitolo abbiamo fatto ricorso alla nozione di *cerchio magico* (Huizinga 1938) per pensare la peculiare definizione dello spazio-tempo propria dell'attività ludica, definizione che si basa su una discontinuità a livello pratico e simbolico. In chiusura di lavoro, farò riferimento in modo particolare alla dimensione collezionistica delle pratiche di fruizione mediatica di cui si è discusso fin qui.

Nel primo paragrafo di questo capitolo abbiamo discusso dei significati e delle pratiche simboliche associati al concetto di *dōjin*, e all'appartenenza ad un *dōjin sākuru*, a partire dall'incontro con Akira e Shun di Sometimes Love a Tokyo. In quell'occasione avevo appreso che i *visual novel* prodotti da Sometimes Love sono commercializzati attraverso diversi canali, tanto materiali quanto immateriali. Per prima cosa i CD dei giochi con custodia – come quelli che Sara ed io ricevemmo in regalo al *A Coffe & Espresso Place* – sono

venduti direttamente al Komiketto e per corrispondenza attraverso il sito del collettivo. Per seconda cosa, alcuni degli stessi giochi sono stati trasposti – o sono in corso di trasposizione – nella forma di app per dispositivi Android, in vendita attraverso il canale di Google Play. Per terza cosa, infine, al momento del nostro incontro Sometimes Love stava collaborando con *Objective: Kyara* (nome di fantasia), un distributore statunitense specializzato nella traduzione e commercializzazione di *visual novel* giapponesi nei mercati occidentali. In virtù di questa collaborazione, nata su iniziativa della parte americana, di lì a poco il gioco *City Lover Dragonfly* sarebbe stato reso disponibile per l'acquisto su *Steam*, la piattaforma commerciale online per videogiochi su PC più importante al mondo, di proprietà di Valve Corporation. Verificando al momento in cui scrivo (ottobre 2018), il titolo risulta in vendita a € 9,99 nella versione tradotta in inglese per quanto riguarda interfaccia e sottotitoli (dialoghi), mentre è stato conservato l'audio originale giapponese.

La vendita dei propri prodotti principali – i videogiochi *visual novel* – da parte del *sākuru* Sometimes Love è una delle ragioni per cui Akira e Shun affermarono che la loro attività *dōjin* era da considerarsi "per metà hobby, per metà lavoro" (v. *supra*, 1.5): per quanto "amatoriale" (non professionistica) sia l'attività, i membri del circolo e i loro collaboratori si dedicano anima e corpo alla creazione delle opere. Ma, come abbiamo pure visto, Sometimes Love non si limita a vendere i propri giochi, che si tratti delle copie su disco o delle versioni scaricabili online: all'interno delle buste di plastica bianche di cui Akira omaggiò Sara e me al nostro incontro, si trovavano anche un CD musicale con la colonna sonora di *City Lover Dragonfly*, e una cartelletta porta-documenti su cui era riprodotta la copertina dello stesso titolo. Nel corso dell'intervista, poi, i nostri interlocutori fecero riferimento ad altri articoli per così dire accessori che Sometimes Love produce e vende accanto ai videogiochi: si tratta di spille, portachiavi e gadget in genere – sui quali sono riprodotte le immagini dei personaggi dei *visual novel* del circolo. Abbiamo già discusso (v. *supra*, par. 2) della disseminazione dei personaggi (*kyara*) e della loro centralità, assieme agli universi di finzione (*sekai*), nella definizione delle strategie societarie del *media mix* da una parte, e delle pratiche di fruizione transmediatica da parte delle audience dall'altra. Ciò su cui vorrei portare l'attenzione qui è però diverso: ha a che fare con il rapporto tra il cosiddetto "movimento *dōjin*" e le attività propriamente commerciali.

È stato osservato (Jenkins 2006a, Lam 2010, Picard 2013, Fiadotau 2017) che nel contesto nipponico i prodotti *dōjin*, soprattutto i disegni di tipo manga, non si pongono affatto in antitesi rispetto alle produzioni commerciali, ma spesso ne costituiscono una sorta di "commento" o "ampliamento". Questo costituirebbe peraltro una delle differenze sostanziali tra il concetto (nipponico) di *dōjin* e quello (euro-americano) di *indie* (v. *supra*, 1.3).

Pratiche espressive che in Europa o in Nord America sarebbero perseguibili in quanto violazione del diritto d'autore, in Giappone risultano essere non soltanto tollerate, ma addirittura promosse dalle società che producono i *franchise* mediatici.

> [I]l mercato sotterraneo dei manga creati dagli appassionati, spesso fortemente debitori ai prodotti commerciali, procede su larga scala in Giappone, con alcune fiere di fumetti che attirano 150.000 visitatori al giorno [l'A. *fa riferimento qui al Komiketto*]; iniziative del genere hanno luogo quasi ogni settimana in alcune parti del paese. I produttori commerciali, che non intraprendono quasi mai azioni legali, spesso addirittura sponsorizzano questi eventi, utilizzandoli per pubblicizzare le loro distribuzioni, reclutare nuovi potenziali talenti e monitorare i cambiamenti nei gusti del pubblico. (…)
>
> Più in generale (…) le corporation giapponesi hanno cercato la collaborazione con i fan club, le sottoculture e le comunità di consumatori, vedendoli come importanti alleati nella possibilità di sviluppare nuovi contenuti e allargare i mercati. Nel corteggiamento dei fan le aziende hanno contribuito a costruire una "economia morale" che allinea i loro interessi nella ricerca di un mercato con il desiderio dei fan (…) di avere sempre nuovi contenuti cui poter accedere. (Jenkins 2006a, 164-5, box)

Buona parte dei contenuti delle *dōjinshi* che circolavano al Komiketto a partire dagli anni Ottanta del secolo scorso, infatti, non consistevano in produzioni con personaggi e ambientazioni originali, ma costituivano delle "opere derivate" a partire da *franchise* noti di proprietà di editori commerciali – ciò che nel mondo anglosassone viene solitamente denominato *fan fiction*: opere di narrativa o video amatoriali che "arricchiscono" universi come quello di Star Wars o Harry Potter (Jenkins 2006a). Nel contesto nipponico, le "opere derivate" *dōjin* sono riconosciute e valorizzate a tal punto da disporre di settori dedicati all'interno dei negozi di manga e *anime*, gomito a gomito con i prodotti commerciali "legittimi" da cui traggono ispirazione. Mi imbattei per la prima volta in un settore di questo tipo in compagnia di Cheng, mentre giravamo in un grande negozio di manga di Nipponbashi:

> In quel piano c'è anche il settore 同人 [*dōjin*], che si rivela essere pieno di materiale sessualmente esplicito. [Cheng] non fa una piega e dice che è normale, e che non è *hentai* – vuole dire che non è niente di strano o di eccessivo? Mi spiega anche la sua definizione di [*dōjin*]: materiali (es. storie, o semplici disegni) che hanno per protagonista un dato personaggio (lo "stesso" di 同), ma disegnati da una persona diversa dall'autore originale. Magari si tratta, appunto, di materiale a tema sessuale.
> (Note del 14/02/2017, redatte il 07/02/2017)

In seguito, Cheng mi fece notare altre sezioni *dōjin* analoghe in altri negozi. La preponderanza di materiale a sfondo erotico in questo genere di contesti ha a che fare con la tendenza, da parte degli appassionati che si cimentano nella produzione di "opere derivate", di esplorare temi e stili che non sarebbero ammissibili nelle produzioni commerciali ufficiali. La stessa spiegazione del significato di *dōjin* che ricevetti da Cheng (v. brano appena riportato) indicava in quella direzione: il *dōjin* sarebbe un genere di produzione che rappresenta lo "stesso" personaggio di un *franchise* commerciale, permettendogli di assumere pose e sfaccettature che altrimenti gli sarebbero precluse. Per quanto Cheng mi disse in seguito che questa interpretazione del termine *dōjin* fosse quella standard (e dunque corretta) presso le sue cerchie di amici e conoscenti in Cina – con riferimento, beninteso, al mondo degli *anime* e manga giapponesi –, per parte mia non fui in grado di trovare alcun riscontro a questa interpretazione, che era sconfessata tanto dalla letteratura quanto dalle delucidazioni fornite da Akira e Shun di Sometimes Love (v. *supra*, 1.2). Nondimeno, ricondurre il concetto di *dōjin* all'idea di "stesso" personaggio risuona con le considerazioni che abbiamo fatto circa il *kyara* come dispositivo astratto di connessione nell'ambito del *media mix* (v. *supra*, 2.4).

In questo senso, le attività degli appassionati che arricchiscono un determinato universo fittizio (*sekai*) creando nuove istanze o iterazioni dei suoi personaggi, sarebbero pienamente coerenti con le strategie di disseminazione materiale e immateriale messe in atto dalle società commerciali. Si può parlare al proposito di "cooptazione" delle pratiche *dōjin* da parte del complesso "istituzionale" dell'intrattenimento mediatico pop nipponico. Seguendo Steinberg (2012, 200-2), possiamo applicare utilmente a questo riguardo il concetto di *lavoro immateriale* proposto da Lazzarato (1996): se il consumo nel *media mix* ha a che fare sempre di più con l'esperienza di un mondo e con l'affezione verso i suoi personaggi, quanti più "tasselli" diventano disponibili alla fruizione tanto più le possibilità di fruizione risulteranno accattivanti. I materiali *dōjin* che si affiancano a quelli ufficiali, dunque, costituirebbero una forma di "lavoro immateriale" non retribuito a tutto vantaggio dei detentori della proprietà intellettuale del *franchise* mediatico di turno. D'altro canto, la *produzione* stessa dei materiali *dōjin* costituirebbe una forma, più sofisticata e proattiva, di fruizione del mondo di finzione, tale da aumentare il livello di affezione verso lo stesso *franchise* da parte degli appassionati attivi anche a livello creativo.

Sulla base delle osservazioni appena esposte, possiamo affermare che tra la produzione *dōjin* e quella commerciale esista una sorta di compenetrazione o complementarietà, dove la prima trae la propria ragione d'essere nel commento e nell'espansione della seconda – sovente spingendosi al di là dei confini di ciò che è ammissibile in ambito commerciale,

come nel caso dei contenuti erotici –; mentre la seconda ha l'occasione di perfezionare le proprie strategie di *media mix* grazie alla cooptazione della prima. Ora, quanto abbiamo avuto modo di constatare a proposito di Sometimes Love – *dōjin sākuru* attivo nella realizzazione e vendita di *visual novel* – non ha a che fare con il concetto di "opera derivata", in quanto le produzioni del circolo sono originali quanto a personaggi, ambientazioni, sceneggiature. Eppure, come abbiamo visto, Sometimes Love produce e vende anche articoli come i CD con le colonne sonore dei propri videogiochi, e gadget di vario tipo. Questo genere di diversificazione produttiva, che è una prassi comune tra i *dōjin sākuru*, ci parla di un'ulteriore dimensione del rapporto reciproco tra *dōjin* e commerciale: la *mimesi* da parte del primo delle strategie di *media mix* proprie del secondo. Tale mimesi ha a che fare – al di là della scelta da parte dei *sākuru* di *vendere* i propri prodotti – con la realizzazione e la distribuzione dei prodotti derivati, recanti le immagini dei personaggi così da richiamarne e potenziarne l'identità.

A sottendere i sistemi di pratiche fin qui descritti – sia quelli riconducibili alla sfera commerciale che quelli *dōjin* – è un'istanza di collezionismo, stimolata dall'irriducibilità dei personaggi ai singoli "frammenti" delle loro realizzazioni, sempre parziali. La relazione di fruizione, come abbiamo visto nel caso della serie di *Love Live!* e della sala giochi Sega di Namba (v. *supra*, 3.1), assume il carattere dell'affezione verso il personaggio, nell'ambito di una *scelta* tra diversi possibili oggetti del desiderio – anch'essa incoraggiata e sostenuta dalla struttura dei prodotti transmediatici. La relazione di affezione con il personaggio oggetto del desiderio, quindi, non potrà che realizzarsi se non attraverso una continua "rincorsa" delle diverse tracce – istanze materiali e immateriali – del personaggio stesso, nell'ambito del *media mix*. O, per meglio dire, la relazione non potrà mai realizzarsi fino in fondo, perché sarà sempre mediata dagli innumerevoli simulacri del personaggio, ciascuno inevitabilmente definito dal suo essere *parziale*. In questo senso, il valore attribuito al singolo articolo commerciale o alla singola manifestazione mediatica di un personaggio (*kyara*) dipenderà dal valore (dall'affezione) che l'utente attribuisce al personaggio in sé: un'(id)entità che in ultima analisi egli non potrà mai possedere, con cui non potrà mai relazionarsi se non in forma mediata.

Seguendo Simmel (1978), Appadurai (1986, 3 e ss.) afferma che il *valore* non risiede tanto negli oggetti considerati di per se stessi, quanto piuttosto nel *giudizio* che i soggetti esprimono nei confronti di essi. In questo senso il valore non avrebbe la natura di una proprietà intrinseca dell'oggetto, ma avrebbe bensì un carattere "emergente" o "funzionale", frutto della relazione tra soggettività ed oggettività. Coerentemente con questo, secon-

do Simmel (1978, 67) gli oggetti non sono difficili da ottenere *a causa* del loro valore ma, viceversa, noi tendiamo ad *assegnare* valore proprio a quegli oggetti che oppongono *resistenza* al nostro desiderio di possederli. Così Appadurai (1986, 3):

> What Simmel calls economic objects, in particular, exist in the space between pure desire and immediate enjoyment, with some distance between them and the person who desires them, which is a distance that can be overcome. This distance is overcome in and through economic exchange, in which the value of objects is determined reciprocally. That is, one's desire for an object is fulfilled by the sacrifice of some other object, which is the focus of the desire of another.

Possiamo leggere le pratiche di consumo e fruizione mediatica multicanale proprie della "galassia *otaku*" sotto la lente della dinamica tra desiderio, soddisfazione del desiderio, possesso, scambio, e valore. Come abbiamo visto (2.4), le relazioni che gli appassionati intrattengono con i loro personaggi di finzione preferiti hanno il carattere della frammentarietà, vale a dire della transmedialità. Se intendiamo il personaggio come l'oggetto del desiderio dell'appassionato, o per meglio dire la perfetta *unione* di quest'ultimo con il primo, allora possiamo affermare che il *valore* del personaggio – dell'unione con esso – sia tanto maggiore quanto più difficile sia la piena realizzazione del desiderio. Eppure, se quest'ultima fosse semplicemente impossibile, l'eccessiva distanza tra il soggetto e l'oggetto determinerebbe un disinteressamento del primo verso il secondo. Il punto è che l'unione tra appassionato e personaggio si *può* realizzare, e anzi di fatto si realizza – ma soltanto in modo parziale, provvisorio, mai completamente soddisfacente; in ultima analisi, in modo intrinsecamente *mediato*. Ne consegue che i "pezzi" di informazioni (Azuma 2001), gli oggettini collezionabili, gli sviluppi narrativi indipendenti e su canali mediatici diversi – tutto ciò, e molto altro – costituiscono il ventaglio di possibilità *realizzabili* di relazione dell'appassionato con i personaggi oggetto del suo desiderio. Così, i "frammenti" di personaggio con cui l'appassionato è in grado di relazionarsi "entrano ed escono" dallo status di merce (Kopytoff 1986), per andare comporre una sfera relazionale affettiva all'insegna della collezione quale forma essenziale della mediazione.

CONCLUSIONI

In chiusura, vorrei riportare un ulteriore, piccolo frammento etnografico. Lungo una via commerciale coperta vicino a dove abitavo si trovava un negozio di manga, *anime* e videogiochi usati, simile a quelli che abbondavano a Nipponbashi, ma l'unico di quella zona. Quando passavo di lì, mi capitava spesso di entrare e salire all'ultimo piano – quello dedicato ai videogiochi – per dare un'occhiata ai prodotti esposti sugli scaffali. In quel reparto lavorava un commesso, sempre lo stesso: un ragazzo grossomodo della mia età, magro, alto e con gli occhiali. Un giorno mi risolsi a chiedergli di poterlo intervistare a proposito dei videogiochi. Jin (pseudonimo) accettò di buon grado e mi porse il suo biglietto da visita, aggiungendo a penna l'indirizzo email per metterci d'accordo sull'appuntamento. Quando arrivò il giorno stabilito, mi recai al negozio e subito, appena mi vide, Jin informò un suo collega del fatto – già concordato tra loro – che si sarebbe assentato per un po'; andò nello sgabuzzino del personale e recuperò una borsa a tracolla. Ci recammo così in una caffetteria lì vicino.

Dopo i primi scambi di battute a registratore acceso, Jin estrasse dalla borsa a tracolla due volumi che avevano l'aspetto e le dimensioni di una rivista, e che evidentemente il mio interlocutore aveva deciso di portare con sé il mattino recandosi al lavoro, in previsione dell'intervista. Uno dei due volumi era un annuario, contenente l'indice aggiornato – e a quanto pareva esaustivo – di tutti gli studi professionali di sviluppo di videogiochi attivi in Giappone. L'altro volume era invece un catalogo, dove erano schedate e rappresentate fotograficamente tutte le console videoludiche prodotte da Nintendo nel corso degli anni, per il mercato interno nipponico. Mostrandomi questo catalogo – e maneggiandolo con la massima cura per non rovinare le pagine – Jin mi rivelò di essere un collezionista di console, e in particolare di possedere quasi tutte quelle di Nintendo, oltre ad alcune di Sony, Sega e altri produttori.

L'episodio, apparentemente di poco conto, mi spinse in seguito a riflettere sul senso della collezione in relazione ai videogiochi: parlare seriamente di videogiochi nel contesto in cui mi trovavo, voleva dire necessariamente giungere a parlare di collezioni? Che si trattasse di console o di personaggi del *media mix*, non mi sembrava possibile elaborare un discorso che prescindesse dalle pratiche e dall'orizzonte simbolico della collezione. È in

questo senso, allora, che i *visual novel* assumono particolare rilevanza: nella loro stessa struttura *diegetica* (v. Cap. IV, 2.5) – nelle caratteristiche intrinseche del testo videoludico (v. Cap. IV, 2.4) –, così come nella loro genesi produttiva, essi sembrano riprodurre le dinamiche peculiari del *media mix* nipponico. I *visual novel*, come abbiamo visto, spingono il giocatore a ricercare una relazione con uno dei personaggi disponibili, e in seguito a raggiungere tutti i diversi finali allo scopo di collezionare i contenuti speciali. D'altro canto, la loro natura grafica e sonora li àncora "nel bel mezzo" del *media mix*: personaggi disegnati in stile *anime*, le cui battute nei dialoghi sono recitati da doppiatrici.

La convergenza di tecniche espressive diverse all'interno dei *visual novel*, unita all'attitudine collezionistica stimolata dalla struttura testuale e al loro stretto legame con il "movimento *dōjin*", fa di questo genere videoludico un "prisma" privilegiato attraverso cui osservare e comprendere il (*gēmu*) *media mix* nipponico. Il legame dei singoli prodotti videoludici con prodotti "derivati" quali i gadget o i CD musicali indica, poi, un'altra direzione: quella della sovrapposizione tra il "cerchio magico" (Huizinga 1938) che costituisce la soglia della dimensione propriamente ludica, con quello che potremmo chiamare il "cerchio del consumo". Se il primo rappresenta il confine simbolico che inaugura, delimitandola, l'attività ludica (v. Cap 1, par. 1), il "cerchio del consumo" sarebbe costituito dalle traiettorie seguite da chi – per mantenere una relazione significativa con un mondo di finzione (*sekai*) e con i personaggi (*kyara*) che lo popolano – è spinto ad "entrare e uscire" continuamente dal "gioco del consumo", passando ripetutamente dall'attività videoludica in senso stretto (e dalla fruizione di forme mediatiche affini) all'acquisto di beni e servizi, e viceversa. In questo senso, il "cerchio magico" non si colloca più soltanto "all'interno" del testo videoludico, cioè nella sua dimensione diegetica: esso viene a costituirsi ad altri livelli, extra-diegetici, aventi a che fare con la strutturazione del consumo – e con la strutturazione della sfera affettiva. Così gli articoli, i "pezzi" materiali di cui sono "fatti" i personaggi, entrano ed escono dallo status di merce (Kopytoff 1986) per comporre le collezioni – materiali o immateriali – che costituiscono la "sostanza" della relazione affettiva degli appassionati con i personaggi stessi.

Attraverso l'osservazione della sala giochi Sega di Namba descritta nell'ultimo capitolo, abbiamo avuto modo di analizzare l'articolazione spaziale e temporale delle pratiche che rendono possibile immaginare relazioni di affezione verso personaggi di finzione. Inoltre, nel terzo capitolo abbiamo visto come sia possibile leggere il panorama mediatico riconducibile alla "galassia *otaku*" a partire dalla delimitazione di aree urbane consacrate a forme di consumo specifiche. Il lavoro di questa tesi ha mostrato come le "traiettorie del sé" possano essere ricondotte alle "traiettorie del consumo" in un contesto caratterizzato da

una spiccata transmedialità (*media mix*) e in cui la dimensione ludica propria del videogioco è in grado di "uscire" dal testo per estendersi alle traiettorie di vita e di consumo degli spazi urbani. La mediazione dell'affezione – cui abbiamo fatto riferimento riguardo alle forme di relazione tra i fruitori e i personaggi di finzione – è l'elemento che più di ogni altro riconduce le pratiche di circolazione e consumo mediatico alle forme di socialità – o meglio di "*omo*-socialità" (Binhammer 2006) – tra pari. Ad essere mediata non è solo l'affezione verso i personaggi di finzione, irriducibili alle loro singole realizzazioni materiali o audiovisive. Proprio attraverso la relazione "circolare" e inesauribile (intra- ed extra-diegetica) con la sfera della finzione, vengono mediate relazioni di gruppo a connotazione ludica, aventi per oggetto del desiderio figure di alterità mediaticamente – o ludicamente – evocate.

BIBLIOGRAFIA

Nota
Per i testi consultati in traduzione, si è scelto di indicare la prima edizione originale, seguita dai dettagli bibliografici dell'edizione tradotta. Pertanto, le menzioni bibliografiche inserite nel testo (Autore anno, pagine) mostreranno l'anno della prima edizione originale, ma le pagine dell'edizione tradotta.
Laddove presenti, le parentesi segnalano invece l'anno dell'edizione dell'opera a cui si fa riferimento, se diversa dalla prima edizione. Sempre tra parentesi sono indicate le informazioni (ad es. la casa editrice) che potrebbero differire tra la prima edizione e quella eventualmente considerata.

Allen, Matthew, and Rumi **Sakamoto**, eds. 2006. *Popular Culture, Globalization and Japan*. New York, London: Routledge.

—— 2014. *Japanese Popular Culture*. New York, London: Routledge.

Allison, Anne. 1994. *Nightwork: Sexuality, Pleasure, and Corporate Masculinity in a Tokyo Hostess Club*. Chicago, London: University of Chicago Press.

—— 2001. Oggetti e magia come valuta di scambio: il gioco globale dei Pokémon. In Gomarasca. *La bambola e il robottone. Culture pop nel Giappone contemporaneo*. Torino: Einaudi, 263-78.

—— 2006. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

—— 2013. *Precarious Japan*. Durham, NC, London: Duke University Press.

—— 2015. Precarity and Hope: Social Connectedness in Postcapitalist Japan. In Baldwin, Allison. *Japan: The Precarious Future*. New York, London: New York University Press & SSRC, 36-57.

Appadurai, Arjun, ed. 1986. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

—— 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press. Tr. it. 2012. *Modernità in polvere*. Milano: Raffaello Cortina.

—— 2004. The Capacity to Aspire: Culture and the Terms of Recognition. In Rao, Walton. *Culture and Public Action*. Palo Alto: Stanford University Press, 59-84.

—— 2013. *The Future as Cultural Fact: Essays on the Global Condition*. London, New York: Verso. Tr. it. 2014. *Il futuro come fatto culturale: Saggi sulla condizione globale*. Milano: Raffaello Cortina.

Ardèvol, Elisenda, *et al.* 2010. Playful Practices: Theorising 'New Media' Cultural Production. In Bräuchler, Postill. *Theorising Media and Practice*. New York, Oxford: Berghahn Books, 259-79.

Arsenault, Dominique, and Bernard **Perron**. 2009. In the Frame of the Magic Cycle: The Circle(s) of Gameplay. In Perron, Wolf. *The Video Game Theory Reader 2*. New York, London: Routledge, 109-31.

Arvidsson, Adam. 2006. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. New York, London: Routledge.

Augé, Marc. 1997. *La guerre des rêves. Exercices d'ethno-fiction*. Paris: Seuil. Tr. it. 1998. *La guerra dei sogni. Esercizi di etno-fiction.* Milano: Elèuthera.

Azuma, Hiroki. 2001. *Dōbutsuka suru posutomodan. Otaku kara mita Nihon shakai*. [Un postmoderno animalizzante. La società giapponese vista nella prospettiva degli otaku]. Tokyo: Kōdansha Gendai Shinsho. Tr. it. 2010. *Generazione otaku. Uno studio della postmodernità*. Milano: Jaca Book.

—— 2007. The Animalization of Otaku Culture. *Mechademia*, *2*(1), 175-87.

Babb, James D., ed. 2014. *The SAGE Handbook of Modern Japanese Studies*. Los Angeles etc.: SAGE.

Baldwin, Frank, and Anne **Allison**, eds. 2015. *Japan: The Precarious Future*. New York, London: New York University Press & SSRC.

Balsamo, Anne Marie. 1996. *Technologies of the Gendered Body: Reading Cyborg Women*. Durham, NC, London: Duke University Press.

Barral, Etienne. 1999. *Otaku, les enfants du virtuel*. Paris: Denoël.

Bateson, Gregory. 1972. *Steps to an Ecology of Mind*. New York: Chandler. Tr. it. 2003. *Verso un'ecologia della mente*. Milano: Adelphi.

Bazzichelli, Tatiana. 1999. *Pratiche reali per corpi virtuali. Per una riformulazione del concetto di opera d'arte attraverso la sperimentazione performativa con l'ausilio delle nuove tecnologie*. Tesi di laurea in sociologia delle comunicazioni di massa. Roma: Università La Sapienza. URL: http://www.strano.net/bazzichelli/tesi.htm (consultato 01/08/2018).

—— 2006. *Networking. La rete come arte*. Milano: Costa & Nolan.

Bellman, Beryl L. 1984. *The Language of Secrecy: Symbols and Metaphors in Poro Ritual*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Bernstein, Charles. 1991. Popular Culture: Play It Again, Pac-Man. *Postmodern Culture*, *2*(1).

Bestor, Victoria, Theodore C. **Bestor**, and Akiko **Yamagata**, eds. 2011. *Routledge Handbook of Japanese Culture and Society*. New York, London: Routledge.

Binhammer, Katherine. 2006. Female Homosociality and the Exchange of Men: Mary Robinson's Walsingham. *Women's Studies*, *35*(3), 221-40.

Black, Mathew H. 1963. The Printed Bible. In Greenslade. *The Cambridge History of the Bible, III: The West from the Reformation to the Present Day*. Cambridge: Cambridge University Press, 408-75.

Boellstorff, Tom. 2006. A Ludicrous Discipline? Ethnography and Game Studies. *Games and Culture*, *1*(1), 29-35.

—— 2008. *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton: Princeton University Press.

—— 2015. Three Real Futures for Virtual Worlds. *Journal of Virtual Worlds Research*, *8*(2).

Bogost, Ian. 2011. *How to Do Things with Videogames*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.

—— 2018. Why Is There a 'Gaming Disorder' but No 'Smartphone Disorder?'. *The Atlantic*, 28/06/2018. URL: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/06/whos-afraid-of-virginia-wolfenstein/563843/ (consultato 14/08/2018). Tr. it. I videogiochi non sono una malattia. *Internazionale*, 15/07/2018. URL: https://www.internazionale.it/notizie/ian-bogost/2018/07/15/videogiochi-malattia (consultato 14/08/2018).

Bose, Christine E., and Kim, Minjeong, eds. 2009. *Global Gender Research: Transnational Perspectives*. New York, London: Routledge.

Bourdieu, Pierre. 1972. *Esquisse d'une théorie de la pratique, précédé de Trois études d'ethnologie kabyle*. Paris: Seuil. Tr. it. 2003. *Per una teoria della pratica, con Tre studi di etnologia cabila*. Milano: Raffaello Cortina.

Bräuchler, Birgit, and John **Postill**, eds. 2010. *Theorising Media and Practice*. New York, Oxford: Berghahn Books.

Brooks, Graham, Tom **Ellis**, and Chris **Lewis**. 2008. Pachinko: A Japanese Addiction? *International Gambling Studies*, *8*(2), 193-205.

Buckingham, David, and Rebekah Willett, eds. 2013. *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media*. New York, London: Routledge.

Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York, London: Routledge.

Caillois, Roger. 1958. (1967). *Les Jeux et les hommes. Le masque et le vertige*. Paris: Gallimard. Tr. it. 1981. (2010). *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*. Milano: Bompiani.

Caroli, Rosa, e Francesco **Gatti**. 2004. (2017). *Storia del Giappone*. Bari, Roma: Laterza.

Cavaleri, Alessandro, ed. 2010. *Videogiochi e marketing. Brand, strategie e identità videoludiche*. Milano: Unicopli.

Cavallaro, Dani. 2009. *Anime and the Visual Novel: Narrative Structure, Design and Play at the Crossroads of Animation and Computer Games*. Jefferson, NC, London: McFarland.

Chatman, Seymour. 1978. *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Ciabarri, Luca, ed. 2014. *Cultura materiale. Oggetti, immaginari, desideri in viaggio tra mondi*. Milano: Raffaello Cortina.

Clark, Scott. 1994. *Japan, a View from the Bath*. Honolulu: University of Hawaii Press.

Clarke, Andy, and Grethe **Mitchell**, eds. 2007 *Videogames and Art*. Bristol, Chicago: Intellect Books.

Cohen, Stanley. 1972. *Folk Devils and Moral Panics*. London: Granada.

Connell, R. W. 1995. *Masculinities*. Cambridge: Polity Press. Tr. it. 1996. *Maschilità. Identità e trasformazioni del maschio occidentale*. Milano: Feltrinelli.

Consalvo, Mia. 2006. Console Video Games and Global Corporations: Creating a Hybrid Culture. *New Media & Society*, *8*(1), 117-37.

—— 2009. Convergence and Globalization in the Japanese Videogame Industry. *Cinema Journal*, *48*(3), 135-41.

Cosenza, Giovanna. 2004. *Semiotica dei nuovi media*. Bari, Roma: Laterza.

Cott, Nancy F. 2000. *Public Vows: A History of Marriage and the Nation*. Cambridge, MA, London: Harvard University Press.

Cox, Rupert A. 2002. *The Zen Arts: An Anthropological Study of the Culture of Aesthetic Form in Japan*. New York, London: Routledge.

Crane, Diana. 1992. High Culture versus Popular Culture Revisited: A Reconceptualization of Recorded Cultures. In Lamont, Fournier. *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago, London: University of Chicago Press, 58-74. Tr. it. Cultura elevata 'versus' cultura popolare

(rivisitate). Una riconcettualizzazione delle culture registrate. In Mora 2005. *Gli attrezzi per vivere. Forme della produzione culturale tra industria e vita quotidiana*. Milano: Vita e Pensiero, 137-156.

D'Angelo, Luca. 2018. *Videogames and Isolation: The Galapagos Effect on the Videogame Market*. Bachelor's Thesis. Venezia: Università Ca' Foscari.

D'Armenio, Enzo. 2014. *Mondi paralleli. Ripensare l'interattività nei videogiochi*. Milano: Unicopli.

Darling-Wolf, Fabienne, ed. 2018. *Routledge Handbook of Japanese Media*. New York, London: Routledge.

Dasgupta, Romit. 2000. Performing Masculinities? The 'Salaryman' at Work and Play. *Japanese Studies, 20*(2), 189-200.

—— 2011. Emotional Spaces and Places of Salaryman Anxiety in *Tokyo Sonata*. *Japanese Studies, 31*(3), 373-86.

—— 2013. *Re-reading the Salaryman in Japan: Crafting Masculinities*. New York, London: Routledge.

—— 2017a. Acting Straight? Non-heterosexual Salarymen Working with Heteronormativity in the Japanese Workplace. Lin, Haywood, Mac an Ghaill. *East Asian Men: Masculinity, Sexuality and Desire*. London: Palgrave Macmillan, 31-50.

—— 2017b. Articulations of Salaryman Masculinity in Shôwa and Post-Shôwa Japan. *Asia Pacific Perspectives, 15*(1), 36-54.

Dela Pena, Joseph L. 2006. Otaku: Images and Identity in Flux. *CUREJ-College Undergraduate Research Electronic Journal, 9.*

Diodato, Roberto. 2005. *Estetica del virtuale*. Milano: Bruno Mondadori.

Dore, Ronald P. 1958. (1999). *City Life in Japan: A Study of a Tokyo Ward*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press; New York, London: Routledge. (Japan Library).

Duranti, Alessandro. 1997. *Linguistic Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press. Tr. it. 2005. *Antropologia del linguaggio*. Roma: Meltemi.

—— ed. 2001. *Key Terms in Language and Culture*. Oxford: Blackwell. Tr. it. 2001. *Culture e discorso. Un lessico per le scienze umane*. Roma: Meltemi.

Dyck, Noel. 2004. Getting into the Game: Anthropological Perspectives on Sport: Introduction. *Anthropologica, 46*(1), 3-8.

Eco, Umberto. 1979. *Lector in fabula. La cooperazione interpretative nei testi narrativi*. Milano: Bompiani.

Fagioli, Monica, e Sara **Zambotti**, a cura. 2005. *Antropologia e media. Tecnologie, etnografie e critica culturale*. Como, Pavia: Ibis.

Febvre, Lucien, et Henri-Jean **Martin**. 1958. *L'apparition du livre*. Paris: Albin Michel. Tr. it. 1977. *La nascita del libro*. Bari, Roma: Laterza.

Fiadotau, Mikhail. 2015. Reflecting on the History of the Game Engine in Japan. *Proceedings of DiGRA 2015.*

—— 2016. "Wait, Have I Been Coding?": Two Rhetorics of Programming Examined Through a Videogame Lens. *Computers in Entertainment*, 16/08/2016. URL: https://cie.acm.org/articles/wait-have-i-been-coding-two-rhetorics-programming-examined-through-videogame-lens/ (consultato 02/10/2018).

—— 2017. Indie and *Dōjin* Games: A Cross-cultural Comparison. *Proceedings of DiGRA 2017.*

—— 2018. Indie Game. In Lee. *Encyclopedia of Computer Graphics and Games*. Cham: Springer.

Fogelson, Raymond D., and Richard N. **Adams**, eds. 1977. *The Anthropology of Power: Ethnographic Studies from Asia, Oceania, and the New World*. New York: Academic Press.

Foucault, Michel. 1975. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris: Gallimard. Tr. it. 1976. (2014). *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*. Torino: Einaudi.

—— 1991. Governmentality. In Burchell, Gordon, Miller. *The Foucault Effect: Studies in Governmentality.* Chicago: University of Chicago Press.

Frühstück, Sabine, and Anne **Walthall**, eds. 2011. *Recreating Japanese Men*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

Gadamer, Hans-Georg. 1975. Hermeneutics and Social Science. *Cultural Hermeneutics*, *2*(4), 307-16.

Galbraith, Patrick W. 2011. Bishōjo Games: 'Techno-intimacy' and the Virtually Human in Japan. *Game Studies*, *11*(2).

—— 2014. Otaku Sexuality in Japan. In McLelland, Mackie. *Routledge Handbook of Sexuality Studies in East Asia*. New York, London: Routledge, 205-17

—— 2015. *Moe* Talk: Affective Communication among Female Fans of *Yaoi* in Japan. In McLelland *et al*. *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan*. Jackson, MS: University Press of Mississippi.

Galbraith, Patrick W., and Jason G. **Karlin**, eds. 2016. *Media Convergence in Japan*. Kinema Club.

Garda, Maria B., and Paweł **Grabarczyk**. 2016. Is Every Indie Game Independent? Towards the Concept of Independent Game. *Game Studies*, *16*(1).

Garner, Timothy Lee. 1991. *The Sociocultural Context of the Video Game Experience*. Doctoral dissertation. Urbana, Champaign, IL: University of Illinois Urbana-Champaign.

Gatti, Francesco. 2002. *Storia del Giappone contemporaneo.* Milano: Bruno Mondadori.

Geertz, Clifford. 1972. Deep Play: Notes on the Balinese Cockfight. *Daedalus*, *101*(1), 1-37.

—— 1973. *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books. Tr. it. 1987. *Interpretazione di culture*. Bologna: Il Mulino.

Genvo, Sébastien. 2009. Understanding Digital Playability. In Perron, Wolf. *The Video Game Theory Reader 2*. New York, London: Routledge, 133-49.

Gibson, William. 1984. *Neuromancer*. New York: Ace. Tr. it. 1986. *Neuromante*. Milano: Editrice Nord.

Giddens, Anthony. 1992. *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press.

Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday. Tr. it. 1969. *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino.

—— 1967. *Interaction Ritual: Essays on the Face-to-Face Behavior*. Garden City, NY: Doubleday. Tr. it. 1988. *Il rituale dell'interazione*. Bologna: Il Mulino.

Gomarasca, Alessandro, a cura. 2001. *La bambola e il robottone. Culture pop nel Giappone contemporaneo*. Torino: Einaudi.

Gomarasca, Alessandro, e Luca **Valtorta**. 1996. *Sol mutante. Mode, giovani e umori nel Giappone contemporaneo*. Milano: Costa & Nolan.

Gottfried, Heidi. 2009. Japan: The Reproductive Bargain and the Making of Precarious Employment. In Vosko, MacDonald, Campbell. *Gender and the Contours of Precarious Employment*. New York, London: Routledge, 76-9.

Handelman, Don. 1977. Play and ritual: Complementary frames of meta-communication. In Chapman, Foot. *It's a Funny Thing, Humor*. London: Pergamon, 185-92.

Hannerz, Ulf. 1992. *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. New York: Columbia University Press. Tr. it. 1998. *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato*. Bologna: Il Mulino.

—— 1996. *Transnational Connections: Culture, People, Places*. New York, London: Routledge.

Haraway, Donna Jeanne. 1985. *A Manifesto for Cyborgs: Science, Technology, and Socialist Feminism in the 1980s*. San Francisco: Center for Social Research and Education. Tr. it. 1999. *Manifesto cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*. Milano: Feltrinelli.

—— 1991. *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. London: Free Association Books.

Hendry, Joy. 2010. *Marriage in Changing Japan: Community and Society*. New York, London: Routledge.

Hendry, Joy, and Massimo **Raveri**, eds. 2002. *Japan at Play: The Ludic and the Logic of Power*. New York, London: Routledge.

Herman, Leonard. 1994. *Phoenix: The Fall & Rise of Videogames*. Springfield, NJ: Rolenta Press.

Hichibe, Nobushige, and Ema **Tanaka**. 2016. Content Production Fields and Doujin Game Developers in Japan: Non-economic Rewards as Drivers of Variety in Games. In Pulos, Lee. *Transnational Contexts of Culture, Gender, Class, and Colonialism in Play*. London: Palgrave Macmillan, Cham, 43-80.

Holroyd, Carin. 2017. The Digital Galapagos. *Japan Studies Association Journal*, *15*(1), 41-65.

Horio, Teruhisa. 1988. *Educational Thought and Ideology in Modern Japan: State Authority and Intellectual Freedom*. Tokyo: University of Tokyo Press.

Huber, William. 2007. Some Notes on Aesthetics in Japanese Videogames. In Clarke, Mitchell. *Videogames and Art*. Bristol, Chicago: Intellect Books, 211-218.

Huizinga, Johan. 1938. *Homo ludens. Proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur*. Groningen: Wolters-Noordhoff. Tr. it. 1946. (2002). *Homo Ludens.* Torino: Einaudi.

Husserl, Edmund. 1929. *Formale und transzendentale Logik. Versuch einer Kritik der logischen Vernunft*. Halle: Niemeyer. Tr. it. 2009. *Logica formale e trascendentale*. Milano, Udine: Mimesis.

Iida, Yumiko. 2005. Beyond the 'Feminization of Masculinity': Transforming Patriarchy with the 'Feminine' in Contemporary Japanese Youth Culture. *Inter-Asia Cultural Studies*, *6*(1), 56-74.

Inoguchi, Takashi. 2009. Globalization and Cultural Nationalism. In Sugimoto, Yoshio, ed. 2009. *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ito, Kinko, and Paul A. **Crutcher**. 2014. Popular Mass Entertainment in Japan: Manga, Pachinko, and Cosplay. *Society*, *51*(1), 44-48.

Ito, Mizuko. 2010. Mobilizing the Imagination in Everyday Play: The Case of Japanese Media Mixes. In Sonvilla-Weiss. *Mashup Cultures*. London: Springer, 79-97.

—— 2013. Japanese Media Mixes and Amateur Cultural Exchange. In Buckingham, Willett. *Digital Generations*. New York, London: Routledge, 61-78.

Iwabuchi, Koichi. 2002a. *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham, NC, London: Duke University Press.

—— 2002b. "Soft" Nationalism and Narcissism: Japanese Popular Culture Goes Global. *Asian Studies Review*, *26*(4), 447-69.

—— ed. 2004. *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

—— 2006. Japanese Popular Culture and Postcolonial Desire for 'Asia'. In Allen, Sakamoto. *Popular Culture, Globalization and Japan*. New York, London: Routledge, 15-35.

Iwabuchi, Koichi, Eva **Tsai**, and Chris **Berry**, eds. 2016. *Routledge Handbook of East Asian Popular Culture*. New York, London: Routledge.

Iwata-Weickgenannt, Kristina, and Roman **Rosenbaum**, eds. 2014. *Visions of Precarity in Japanese Popular Culture and Literature*. New York, London: Routledge.

Izushi, Hiro, and Yuko **Aoyama**. 2006. Industry Evolution and Cross-sectoral Skill Transfers: A Comparative Analysis of the Video Game Industry in Japan, the United States, and the United Kingdom. *Environment and Planning A*, *38*(10), 1843-1861.

Jenkins, Henry. 2001. Convergence? I Diverge. *Technology review*, *104*(5).

—— 2003. Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger. *MIT Technology Review*.

—— 2006a. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. Tr. it. 2007. *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.

—— 2006b. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

—— 2009. Welcome to Convergence Culture. *Receiver*, March (12).

Jenkins, Henry, and David **Thorburn**, eds. 2003. *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*. Cambridge, MA, London: MIT Press.

Johnson, Steven. 2005. *Everything Bad is Good for You: How Today's Popular Culture is Actually Making Us Smarter*. New York: Riverhead Books.

Juul, Jesper. 1998. A Clash Between Game and Narrative. Intervento. Bergen: DAC Conference. URL: https://www.jesperjuul.net/text/clash_between_game_and_narrative.html (consultato 11/08/2018).

—— 1999. *A Clash between Game and Narrative: A Thesis on Computer Games and Interactive Fiction*. Master's thesis. Copenhagen: University of Copenhagen. URL: https://www.jesperjuul.net/thesis/ (consultato 11/08/2018).

—— 2005. *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, MA, London: MIT Press.

—— 2010. *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*. Cambridge, MA: MIT Press.

Kano, Ayako. 2015. The Future of Gender in Japan: Work/Life Balance and Relations between the Sexes. In Baldwin, Allison. *Japan: The Precarious Future*. New York, London: New York University Press & SSRC, 87-109.

Karlsen, Faltin. 2015. Analyzing Game Controversies: A Historical Approach to Moral Panics and Digital Games. In Mortensen, Linderoth, Brown. 2015. *The Dark Side of Game Play: Controversial Issues in Playful Environments*. New York, London: Routledge, 23-40.

Kato, Hidetoshi. 1989a. Some Thoughts on Japanese Popular Culture. In Powers, Kato, Stronach. *Handbook of Japanese Popular Culture*. Westport, CT: Greenwood Press, xvii-xviii.

—— 1989b. Japanese Popular Culture Reconsidered. In Powers, Kato, Stronach. *Handbook of Japanese Popular Culture*. Westport, CT: Greenwood Press, 301-18.

Kent, Steven L. 2001. *The Ultimate History of Video Games*. New York: Three Rivers Press.

Kim, Hyeshin. 2009. Women's Games in Japan: Gendered Identity and Narrative Construction. *Theory, Culture & Society*, *26*(2-3), 165-188.

Kinder, Marsha. 1991. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

King, Lucien. 2002. *Game On: The History and Culture of Video Games*. New York: Universe Publishing.

Kinsella, Sharon. 1996. Change in the Social Status: Form and Content of Adult Manga, 1986–1996. *Japan Forum*, *8*(1).

—— 1998. Japanese Subculture in the 1990s: *Otaku* and the Amateur *Manga* Movement. *Journal of Japanese Studies*, *24*(2), 289-316. Tr. it. 2001. Disegni a rischio. Gli *otaku* e il movimento del manga amatoriale. In Gomarasca. *La bambola e il robottone. Culture pop nel Giappone contemporaneo*. Torino: Einaudi, 181-219.

—— 2000. *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*. New York, London: Routledge.

Kittler, Friedrich A. 1999. *Gramophone, Film, Typewriter*. Stanford: Stanford University Press.

Kline, Stephen, Nick **Dyer-Witheford**, and Greig **De Peuter**. 2003. *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. Montreal & Kingston, London, Ithaca: McGill-Queen's University Press.

Kohler, Chris. 2004. *Power-up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life*. Indianapolis: BradyGAMES Publishing.

Kopytoff, Igor. 1986. The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In Appadurai. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 64-91.

Kushida, Kenji E. 2011. Leading without Followers: How Politics and Market Dynamics Trapped Innovations in Japan's Domestic "Galapagos" Telecommunications Sector. *Journal of Industry, Competition and Trade*, *11*(3), 279-307.

Lam, Fan-Yi. 2010. Comic Market: How the World's Biggest Amateur Comic Fair Shaped Japanese Dōjinshi Culture. *Mechademia*, *5*(1), 232-248.

Lamont, Michèle, and Marcel **Fournier**, eds. 1992. *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago, London: University of Chicago Press.

Lazzarato, Maurizio. 1996. Immaterial Labor. In Lazzarato, Virno, Hardt. *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 133-47.

Lefebvre, Henri. 1974. La production de l'espace. *L'Homme et la société*, *31*(1), 15-32.

Lever, Janet. 1976. Sex Differences in the Games Children Play. *Social Problems*, *23*(4), 478-87.

Lévy, Pierre. 1994. *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberespace*. Paris: La Découverte. Tr. it. 2002. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Milano: Feltrinelli.

—— 1995. *Qu'est-ce que le virtuel?* Paris: La Découverte. Tr. it. 1997. *Il virtuale*. Milano: Raffaello Cortina.

Lévi-Strauss, Claude. 1964. *Le cru et le cuit. Mythologiques I*. Paris: Plon. Tr. it. 1966. *Il crudo e il cotto*. Milano: Il Saggiatore.

Lewellen, Ted C. 1983. *Political Anthropology: An Introduction*. New York: Rinehart & Winston. Tr. it. 1987. *Antropologia politica*. Bologna: Il Mulino.

Lin, Xiaodong, Chris **Haywood**, and Mairtin **Mac an Ghaill**, eds. 2017. *East Asian Men: Masculinity, Sexuality and Desire*. London: Palgrave Macmillan.

Linhart, Sepp. 1984. Some Observations on the Development of 'Typical' Japanese Attitudes towards Working Hours and Leisure. In Daniels. *Europe Interprets Japan*. Tenderden: Paul Norbury, 207-14.

—— 2009. Popular Leisure. In Sugimoto. *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 216-35.

Lipkin, Nadav. 2013. Examining Indie's Independence: The Meaning of "Indie" Games, the Politics of Production, and Mainstream Co-optation. *Loading..., 7*(11), 8-24.

Lury, Celia. 2004. *Brands: The Logos of the Global Economy*. New York, London: Routledge.

Malaby, Thomas M. 2006. Parlaying Value: Capital in and Beyond Virtual Worlds. *Games and Culture*, *1*(2), 141-62.

—— 2007. Beyond Play: A New Approach to Games. *Games and Culture*, *2*(2), 95-113.

—— 2009. Anthropology and Play: The Contours of Playful Experience. *New Literary History*, *40*(1), 205-18.

Malaby, Thomas M., and Timothy **Burke**. 2009. The Short and Happy Life of Interdisciplinarity in Game Studies. *Games and Culture*, *4*(4), 323-30.

Malinowski, Bronislaw. 1922. *Argonauts of the Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: Routledge. Tr. it. 2004. *Argonauti del Pacifico occidentale. Riti magici e vita quotidiana nella società primitiva*. Torino: Bollati Boringhieri.

Marazzi, Antonio. 2012. *Uomini, cyborg e robot umanoidi. Antropologia dell'uomo artificiale*. Roma: Carocci.

Marchesini, Roberto. 2002. *Post-human. Verso nuovi modelli di esistenza*. Torino: Bollati Boringhieri.

Martinez, Dolores, ed. 1998. *The Worlds of Japanese Popular Culture: Gender, Shifting Boundaries and Global Cultures*. Cambridge: Cambridge University Press.

Masuyama, Meguro. 2002. Pokémon as Japanese Culture?. In King. *Game On: The History and Culture of Video Games*. New York: Universe Publishing.

Mauss, Marcel. 1948. Les techniques et la technologie. *Journal de psychologie*, 71-8.

McCracken, Grant. 1997. *Plenitude*. Toronto: Periph. Fluide.

McLelland, Mark, ed. 2016. *The End of Cool Japan: Ethical, Legal, and Cultural Challenges to Japanese Popular Culture*. New York, London: Routledge.

McLelland, Mark, *et al.* 2015. *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan*. Jackson, MS: University Press of Mississippi.

McLelland, Mark, and Romit **Dasgupta**, eds. 2005. *Genders, Transgenders and Sexualities in Japan*. New York, London: Routledge.

McLelland, Mark, and Vera **Mackie**, eds. 2014. *Routledge Handbook of Sexuality Studies in East Asia*. New York, London: Routledge.

McLuhan, Marshall. 1962. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

—— 1964. *Understanding Media: The Extension of Man*. New York: McGraw Hill.

Meikle, Graham, and Sherman **Young**, eds. 2012. *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. London: Palgrave Macmillan.

Merleau-Ponty, Maurice. 1945. *Phénoménologie de la perception*. Paris: Gallimard. Tr. it. 2003. *Fenomenologia della percezione*. Milano: Bompiani.

Miller, Daniel. 2010. *Stuff*. Cambridge: Polity Press. Tr. it. 2013. *Per un'antropologia delle cose*. Milano: Ledizioni.

Miller, Roy Andrew. 1982. *Japan's Modern Myth: The Language and Beyond*. New York: Weatherhill, Incorporated.

Mishra, Pankaj. 2018. The Rise of China and the Fall of the 'Free Trade' Myth. *The New York Times Magazine*, 07/02/2018. URL: https://www.nytimes.com/2018/02/07/magazine/the-rise-of-china-and-the-fall-of-the-free-trade-myth.html (consultato 19/07/2018). Tr. it. 2018. Il falso mito del libero mercato. *Internazionale*, 1262, 94-100.

Miura, Akira. 1979. *English Loanwords in Japanese: A Selection*. Tokyo: Tuttle.

Miyake, Toshio. 2010. *Occidentalismi. La narrativa storica giapponese*. Venezia: Cafoscarina.

Mora, Emauela, ed. 2005. *Gli attrezzi per vivere. Forme della produzione culturale tra industria e vita quotidiana*. Milano: Vita e Pensiero.

Mortensen, Torill E., Jonas **Linderoth**, and Ashley M.L. **Brown**, eds. 2015. *The Dark Side of Game Play: Controversial Issues in Playful Environments*. New York, London: Routledge.

Murakami, Takashi. 2001. *My Reality: Contemporary Art and the Culture of Japanese Animation*. Des Moines: Des Moines Art Center.

Murata, Sayaka. 2016. *Konbini ningen*. Tokyo: Bungeishunjū. Tr. it. 2018. *La ragazza del convenience store*. Roma: Edizioni e/o.

Murphy, Sheila C. 2009. "This Is Intelligent Television": Early Video Games and Television in the Emergence of the Personal Computer. In Perron, Wolf. *The Video Game Theory Reader 2*. New York, London: Routledge, 197-212.

Murray, Janet Horowitz. 1998. *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge, MA: MIT Press.

Murthy, Dhiraj. 2008. Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology*, *42*(5), 837-855.

Myers, David. 2009. The Video Game Aestethic: Play as Form. In Perron, Wolf. *The Video Game Theory Reader 2*. New York, London: Routledge, 45-63.

Nardi, Bonnie. 2010. *My Life as a Night Elf Priest: An Anthropological Account of World of Warcraft*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Nash, Eric P. 2009. *Manga Kamishibai: The Art of Japanese Paper Theater*. New York: Abrams Comicarts.

Ortner, Sherry B. 1997. *Making Gender: The Politics and Erotics of Culture*. Boston: Beacon Press.

—— 2006. *Anthropology and Social Theory: Culture, Power, and the Acting Subject*. Durham, NC, London: Duke University Press.

Ortner, Sherry B., and Harriet **Whitehead**, eds. 1981. *Sexual Meanings: The Cultural Construction of Gender and Sexuality*. Cambridge: Cambridge University Press. Tr. it. 2000. *Sesso e genere. L'identità maschile e femminile*. Palermo: Sellerio.

Osawa, Machiko, and Jeff **Kingston**. 2015. Risk and Consequences: The Changing Japanese Employment Paradigm. In Baldwin, Allison. *Japan: The Precarious Future*. New York, London: New York University Press & SSRC, 58-86.

Pasquinelli, Elena. 2003. Oggetti e presenza in realtà virtuale. *Sistemi intelligenti*, *15*(3), 475-91.

Paul, Partha Sarathi, Surajit **Goon**, and Abhishek **Bhattacharya**. 2012. History and Comparative Study of Modern Game Engines. *International Journal of Advanced Computed and Mathematical Sciences*, *3*(2), 245-249.

Pedercini, Paolo. 2014. Videogames and the Spirit of Capitalism. *La Molleindustria Blog*, 14/02/2014. URL: http://www.molleindustria.org/blog/videogames-and-the-spirit-of-capitalism/ (consultato 13/06/2015).

—— 2015. The Great Art Upgrade. *La Molleindustria Blog*, 12/04/2015. URL: http://www.molleindustria.org/blog/the-great-art-upgrade/ (consultato 15/08/2018).

Pellitteri, Marco. 2010. Introduzione all'edizione italiana. In Azuma. (2001). *Generazione otaku. Uno studio della postmodernità*. Milano: Jaca Book.

Perron, Bernard, and Mark J.P. **Wolf**, eds. 2009. *The Video Game Theory Reader 2*. New York, London: Routledge.

Peterson, Mark A. 2003. *Anthropology and Mass Communication. Media and Myth in the New Millennium*. New York, Oxford: Berghahn Books.

Picard, Martin. 2008. Video Games and Their Relationship with Other Media. In Wolf. *The Video Game Explosion: A History from Pong to Playstation and Beyond*. Westport, CT, London: Greenwood Press, 293-300.

—— 2013. The Foundation of *Geemu*: A Brief History of Early Japanese Video Games. *Game Studies*, *13*(2).

Picard, Martin, and Jérémie **Pelletier-Gagnon**. 2015. *Geemu*, Media Mix, and the State of Japanese Video Game Studies. *Kinephanos*, *5*(1).

Pink, Sarah, *et al.*, eds. 2015. *Digital Ethnography: Principles and Practice*. Los Angeles etc.: SAGE.

Postill, John, and Mark A. **Peterson**. 2009. What's the Point of Media Anthropology?. *Social anthropology*, *17*(3), 334-46.

Powers, Richard Gids, Hidetoshi **Kato**, and Bruce **Stronach**, eds. 1989. *Handbook of Japanese Popular Culture*. Westport, CT: Greenwood Press.

Propp, Vladimir. 1928. *Morfologija skazki*. Leningrado: Academia. Tr. it. 2000. *Morfologia della fiaba*. Torino: Einaudi.

Remotti, Francesco. 2013. *Fare umanità. I drammi dell'antropo-poiesi*. Bari, Roma: Laterza.

Robertson, Jennifer E. 1998. *Takarazuka: Sexual politics and popular culture in modern Japan*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

—— ed. 2005. *A Companion to the Anthropology of Japan*. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell.

Robinson, James, and Nobue **Suzuki**, eds. 2003. *Men and Masculinities in Contemporary Japan: Dislocating the Salaryman Doxa*. New York, London: Routledge.

Ruelos, Spencer, and Amanda **Cullen**. 2018. A Ludicrous Relationship? A Conversation between Anthropology and Game Studies. *Platypus*, 17/07/2018. URL: http://blog.castac.org/2018/07/ludicrous-relationship/ (consultato 21/08/2018).

Said, Edward W. 1978. *Orientalism*. New York: Pantheon Books. Tr. it. 2005. *Orientalismo. L'immagine europea dell'Oriente*. Milano: Feltrinelli.

Sakai, Naoki. 1997. *Translation and Subjectivity: On "Japan" and Cultural Nationalism*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.

Salen, Katie, and Eric **Zimmerman**. 2004. *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, MA: MIT Press.

——, eds. 2006. *The Game Design Reader: ARrules of Play Anthology*. Cambridge, MA, London: MIT Press. [CDD 794.8 SALK.GAM /2006]

Schodt, Frederik L. 1983. *Manga! Manga!: The World of Japanese Comics*. Tokyo: Kodansha International.

Sconce, Jeffrey. 1997. The Outer Limits of Oblivion. In Spigel, Curtin. *The Revolution Wasn't Televised: Sixties Television and Social Conflict*. New York, London: Routledge.

Sedgwick, Eve K. 1985. (2015). *Between Men: English Literature and Male Homosocial Desire*. New York: Columbia University Press.

Shaw, Adrienne. 2010. What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies. *Games and culture*, *5*(4), 403-424.

—— 2012. Do You Identify as a Gamer? Gender, Race, Sexuality, and Gamer Identity. *New Media & Society*, *14*(1), 28-44.

Shin, Ki-young. 2009. Fufubessei Movement in Japan: Thinking about Women's Resistance and Subjectivity. In Bose, Kim. *Global Gender Research: Transnational Perspectives*. New York, London: Routledge, 13.

Shirahase, Sawako. 2015. Demography as Destiny: Falling Birthrates and the Allure of a Blended Society. In Baldwin, Allison. *Japan: The Precarious Future*. New York, London: New York University Press & SSRC, 11-35.

Siembieda, William J., and Haruo **Hayashi**. 2015. Japan's Megadisaster Challenges: Crisis Management in the Modern Era. In Baldwin, Allison. *Japan: The Precarious Future*. New York, London: New York University Press & SSRC, 139-66.

Simmel, Georg. 1978. *The Philosophy of Money*. London: Routledge.

Spigel, Lynn, and Michael **Curtin**, eds. 1997. *The Revolution Wasn't Televised: Sixties Television and Social Conflict*. New York, London: Routledge.

Spitulnik, Debra. 2001. Media / Media. In Duranti, Alessandro, ed. 2001. *Key Terms in Language and Culture*. Oxford: Blackwell. Tr. it. 2001. *Culture e discorso. Un lessico per le scienze umane*. Roma: Meltemi, 202-6.

Statistics of Japan. 2014. Trends in First Married Rates and Remarried Rates (per 1,000 Population) of Marriages by Age (for Marriages Performed and Registered Each Year): Japan, (1) First Married Rates. URL: https://www.e-stat.go.jp/en (consultato 27/08/2018).

Steinberg, Marc. 2009. Anytime, Anywhere: *Tetsuwan Atomu* Stickers and the Emergence of Character Merchandising. *Theory, Culture and Society*, *26*(2-3), 113-138.

—— 2012. *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.

—— 2015. 8-Bit Manga: Kadokawa's *Madara*, or, The Gameic Media Mix. *Kinephanos*, *5*(1).

Steinberg, Marc, and Alexander **Zahlten**, eds. 2017. *Media Theory in Japan*. Durham, NC, London: Duke University Press.

Hall, Stuart, and Tony **Jefferson**, eds. 1976. *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*. London: Harper Academic.

Sugimoto, Yoshio. 1997. (2014). *An Introduction to Japanese Society*. Port Melbourne: Cambridge University Press.

—— ed. 2009. *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Takeshita, Toshiaki. 1996. (2005). *Il Giappone e la sua civiltà: profilo storico*. Bologna: Clueb.

Takeyama, Akiko. 2005. Commodified Romance in a Tokyo Host Club. In McLelland, Dasgupta. *Genders, Transgenders and Sexualities in Japan*. New York, London: Routledge, 200-15.

—— 2010. Intimacy for Sale: Masculinity, Entrepreneurship, and Commodity Self in Japan's Neoliberal Situation. *Japanese Studies*, *30*(2), 231-46.

—— 2016. *Staged Seduction: Selling Dreams in a Tokyo Host Club*. Stanford: Stanford University Press.

Taylor, Emily. 2007. Dating-simulation Games: Leisure and Gaming of Japanese Youth Culture. *Southeast Review of Asian Studies*, 29, 192-208.

Toften, Kjell, and Trond **Hammervoll**. 2013. Niche Marketing Research: Status and Challenges. *Marketing Intelligence & Planning*, *31*(3), 272-285.

Tompowsky, Roseanne. 2014. *An Exploration of Gender-specific Language in Japanese Popular Culture: Gender Stereotypes in Japanese Dating-simulation Games*. MA thesis. Göteborg: Göteborgs Universitet.

Trammell, Aaron, and Aram **Sinnreich**. 2014. Visualizing Game Studies: Materiality and Sociality from Chessboard to Circuit Board. *Journal of Games Criticism*, *1*(1). URL: http://gamescriticism.org/articles/trammellsinnreich-1-1/ (consultato 21/08/2018).

Trend, David, ed. 2001. *Reading Digital Culture*. Oxford: Blackwell.

Tsutsui, William M., ed. 2009. *A Companion to Japanese History*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Turner, Victor. 1957. *Schism and Continuity in an African Society*. Manchester: Manchester University Press.

—— 1967. *The Forest of Symbols: Aspects of Ndembu Ritual*. Ithaca, NY: Cornell University Press. Tr. it. 2001. *La foresta dei simboli. Aspetti del rituale ndembu*. Brescia: Morcelliana.

—— 1969. *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Piscataway, NJ: Transaction. Tr. it. 2001. *Il processo rituale*. Brescia: Morcelliana.

Urru, Luigi. 2007a. *Il fantasma tra i ciliegi. Topografie di primavera a Tokyo*. Napoli: Liguori.

—— 2007b. La nascita di un classico. Etnografia e storia in *City Life in Japan*. *Atti XXXI Convegno Aistugia*, 361-71.

Van Gennep, Arnold. 1909. *Les rites de passage: étude systématique des rites*. Paris: Librairie Critique. Tr. it. 2012. *I riti di passaggio*. Torino: Bollati Boringhieri.

Virilio, Paul. 2001. Speed and Information: Cyberspace Alarm! In Trend. *Reading Digital Culture*. Oxford: Blackwell, 23-7.

Vosko, Leah F., Martha **MacDonald**, and Iain **Campbell**, eds. 2009. *Gender and the Contours of Precarious Employment*. New York, London: Routledge.

Wark, McKenzie. 2007. *Gamer Theory*. Cambridge, MA, London: Harvard University Press.

WHO (World Health Organization). 2018. Gaming Disorder. In *International Classification of Diseases*, *ICD-11*, 6C51. URL: https://icd.who.int/browse11/l-m/en#/http%3a%2f%2fid.who.int%2ficd%2fentity%2f1448597234 (consultato 14/08/2018).

Wilf, Eitan. 2013. Toward an Anthropology of Computer-mediated, Algorithmic Forms of Sociality. *Current Anthropology*, *54*(6), 716-39.

Winston, Brian. 1998. *Media, Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*. New York, London: Routledge.

Wittgenstein, Ludwig. 1953. *Philosophische Untersuchungen*. Oxford: Blackwell. Tr. it. 2009. *Ricerche filosofiche*. Torino: Einaudi.

Wolf, Mark J.P. 2001. *The Medium of the Video Game*. Austin: University of Texas Press.

—— ed. 2008. *The Video Game Explosion: A History from Pong to Playstation and Beyond*. Westport, CT, London: Greenwood Press.

Yoda, Tomiko. 2017. Girlscape: The Marketing of Mediatic Ambience in Japan. In Steinberg, Zahlten. *Media Theory in Japan*. Durham, NC, London: Duke University Press.

Yoshimi, Shunya. 1999. 'Made in Japan': The Cultural Politics of 'Home Electrification' in Postwar Japan. *Media, Culture & Society*, *21*(2), 149-71.

Zielinski, Siegfried. 1999. *Audiovisions: Cinema and Television as Entr'Actes in History*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Zizek, Slavoj. 1989. *The Sublime Object of Ideology*. London: Verso.

IMMAGINI

(1.) Veduta di Sakaisuji, ovvero Denden Town, verso Nord.

(2.) Veduta di Sakaisuji, ovvero Denden Town, verso Sud.

(3.) Neon-chan fa capolino sotto i portici di Sakaisuji.

(4.) Mappa di Otaroad e Denden Town affissa su un edificio.

(5.) Le strade tra Denden Town e Otaroad.

(6.) L'edificio del negozio di manga K-Books.

(7.) La facciata della sala giochi Namco.

(8.) La facciata della sala giochi Sega.

(9.) Le ragazze di Love Live! fuori dalla sala giochi Sega.

(10.) Le ragazze di Love Live! all'ingresso della sala giochi Sega.

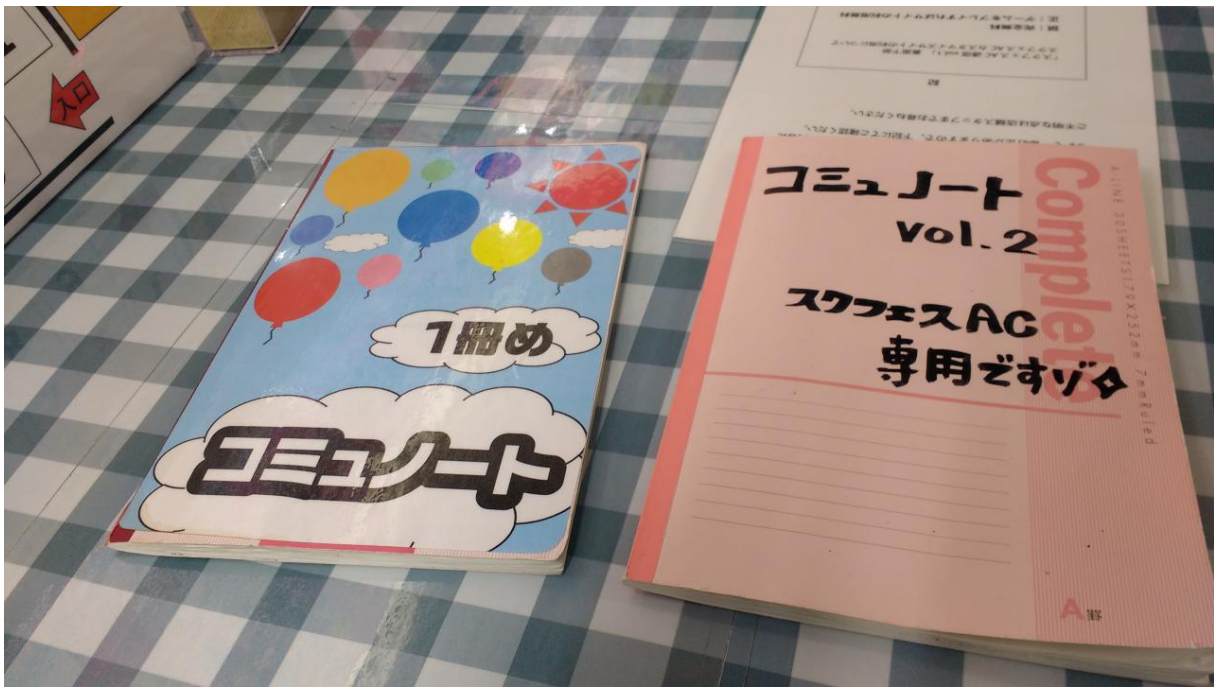
(11.) Le ragazze di Love Live! all'ingresso della sala giochi Sega.

(12..) L'accesso al piano dei rhythm game, dominato da Love Live!

(13.) I cabinati di gioco di Love Live! School Idol Festival – After School Activity.

(14.) Organizzazione dello spazio di gioco e di attesa per i cabinati di Love Live!

(15.) Cartello informativo con lo schema dell'ordine di attesa per giocare a Love Live!



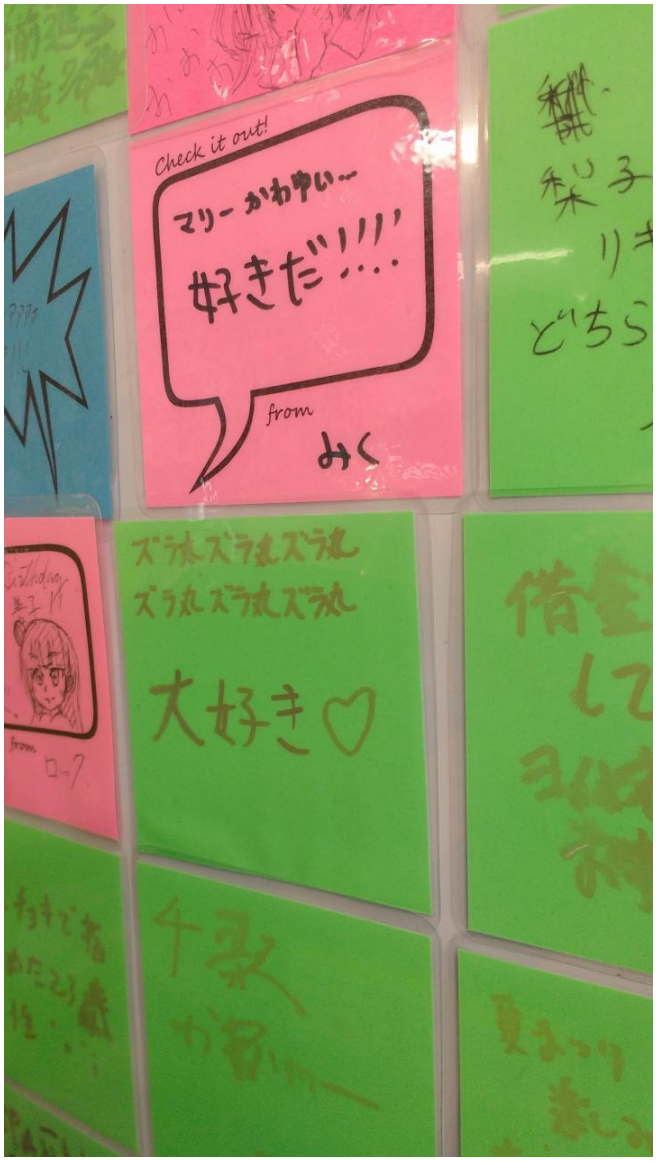
(16.) I due quaderni collettivi "komyu-nōto" che ospitano i disegni e le dediche dei giocatori.

(17.) Il "kādo kōkan bōdo" per lo scambio delle figurine.

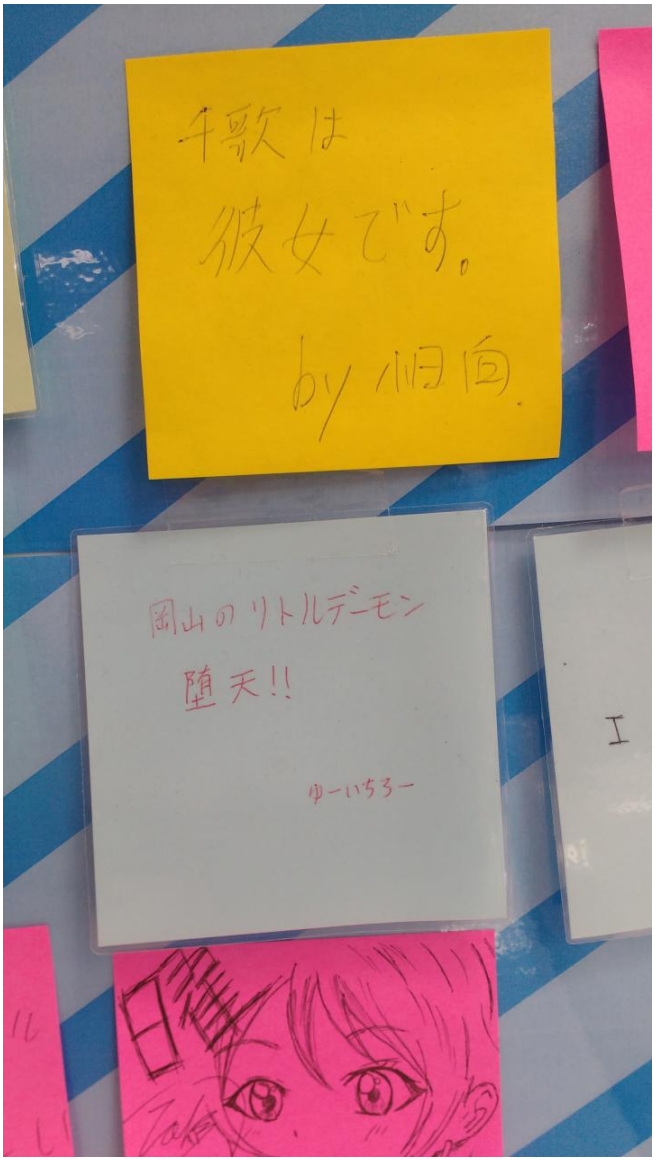
(18.) La parete dedicata a Love Live! al piano terra.

(19.) La parete dedicata a Love Live! al piano terra.

(20.) Il tavolino con i materiali per lasciare i messaggi alle ragazze di Love Live!

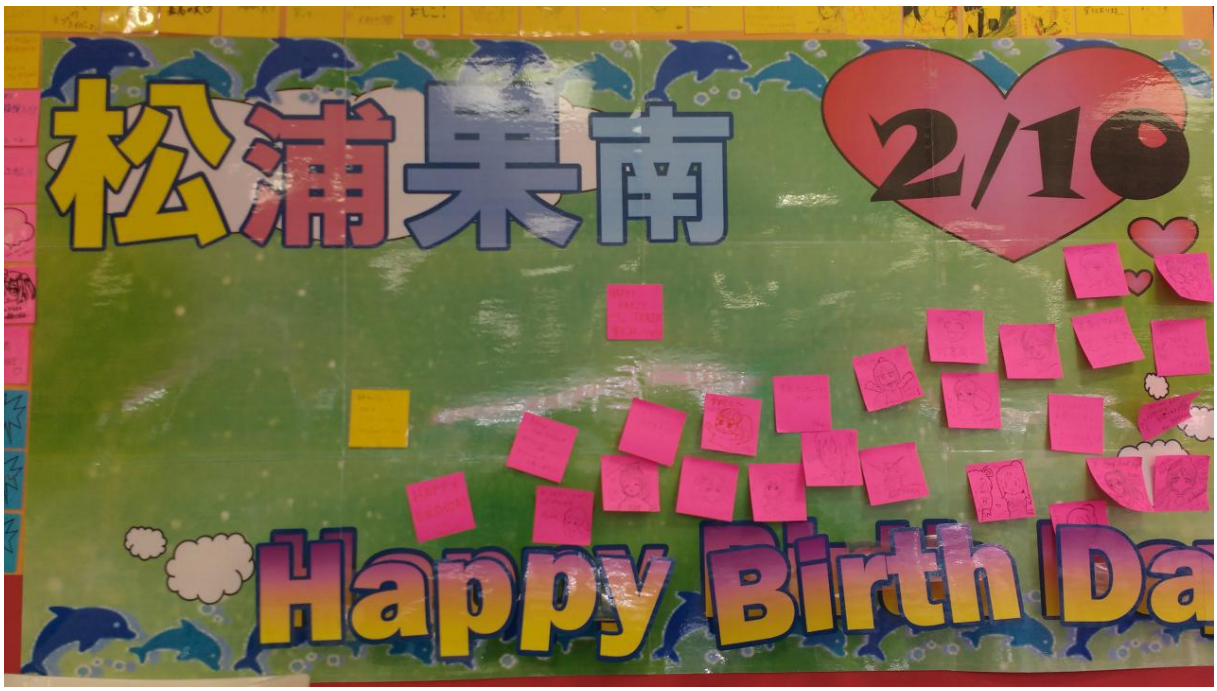


(21.) Messaggi per le ragazze di Love Live!



(22.) Messaggi per le ragazze di Love Live!

(23.) La porzione di parete dedicata alle ragazze Aqours della serie Love Live! Sunshine!!



(24.) La porzione di parete dedicata agli auguri per l'imminente compleanno di Kanan Matsūra.

Nicola Pietro Bonaldi
Università degli Studi di Milano-Bicocca

Milano, ottobre 2018~gennaio 2019

(CC BY-NC-SA 3.0 IT)